



11

Как осуществлять PR-поддержку в добровольческой организации

Часть 2

**Особенности работы
с целевой аудиторией**



Благотворительное общество "НЕВСКИЙ АНГЕЛ"

Санкт-Петербург
2012 год

ПРАКТИЧЕСКАЯ БИБЛИОТЕЧКА КООРДИНАТОРА ДОБРОВОЛЬЦЕВ

**КАК ОСУЩЕСТВЛЯТЬ
PR-поддержку
в добровольческой организации**

Часть 2
***ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ
С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ***



Благотворительное общество «НЕВСКИЙ АНГЕЛ»

**Санкт-Петербург
2012**

Практическая библиотечка координатора добровольцев: сборник методических и практических рекомендаций, выпуск 1: в 25 ч. / под общ. ред. В.А.Лукиянова и С.Р.Михайловой.
СПб: ООО «МультиПроджектСистемСервис», 2012.
ISBN 978-5-903811-30-4

Ч. 11: Как осуществлять PR-поддержку в добровольческой организации (Часть 2: Особенности работы с целевой аудиторией)/Автор-составитель Ю.Э. Петренко/ - 32 с.
ISBN 978-5-903811-41-0 (ч. 11)

Сборник подготовлен и издан в ходе реализации Программы «Вектор добровольчества – уверенность» Санкт-Петербургской региональной благотворительной общественной организации «Благотворительное общество «Невский Ангел» в 2012 году, при поддержке Министерства экономического развития Российской Федерации (субсидия из федерального бюджета на государственную поддержку социально ориентированных некоммерческих организаций в соответствии с Соглашением № С-1113-АК/Д19 от 22.12.2011).

Издание предназначено для информационной и методической поддержки работы руководителей и специалистов социально ориентированных некоммерческих организаций и Добровольческих центров. Материалы издания будут также полезны руководителям государственных и муниципальных учреждений социальной сферы, специалистам общеобразовательных, средних специальных и высших учебных заведений, организующих внеучебный и воспитательный процесс молодежи, а также государственным и муниципальным служащим, участвующим в процессе поддержки деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций.

Распространяется бесплатно

ISBN 978-5-903811-41-0 (ч. 11)
ISBN 978-5-903811-30-4

© СПб ОО «Благотворительное общество
«Невский Ангел», 2012

© ООО «МультиПроджектСистемСервис», 2012



В предлагаемой читателю брошюре «Как осуществлять PR-поддержку в добровольческой организации», часть 2 - «Особенности работы с целевой аудиторией» раскрываются такие смежные понятия PR как маркетинг, реклама, пропаганда и паблисити. К Вашему рассмотрению предлагаются методы корректного и точного выявления целевой аудитории НКО, инструменты исследования и способы налаживания взаимодействия с ней.

В основу серии брошюр «Как осуществлять PR-поддержку в добровольческой организации» части 1-4 положены методические разработки СПб БОО «Центр развития некоммерческих организаций» (Санкт-Петербург) и АНО «Агентство социальной информации» (Москва), а также материалы из других источников.



СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение	5
2. PR и смежные понятия: маркетинг, реклама, пропаганда, паблисити	12
2.1. PR и маркетинг	12
2.2. PR и реклама	14
2.3. PR и пропаганда	14
2.4. PR и паблисити	15
3. Маршрутный лист	16
4. Целевая аудитория	20
4.1. Исследование целевой аудитории	25
4.2. Постоянные целевые аудитории НКО	29



1. ВВЕДЕНИЕ

Зачем некоммерческой добровольческой организации связи с общественностью? Выгоды, которые лежат на поверхности, касаются непосредственной деятельности некоммерческой организации, связанной с удовлетворением и защитой интересов клиентов, вступлением в партнерские отношения с представителями различных секторов экономики, привлечением и удержанием добровольцев, возможностями развития и профессионального роста НКО. Т.е. с коммуникациями всех уровней, в которых задействована НКО в процессе своей работы.

Важнейшая предпосылка успешной работы НКО – способность строить конструктивные отношения с другими организациями, учреждениями, группами людей и индивидуумами как внутри самой организации, так и вне ее. От этих отношений зависит и отношение к самой НКО, ее репутация, наличие ресурсов, устойчивость существования, наконец. Среди таких выгод от PR-деятельности – повышение статуса среди лиц и организаций, от которых напрямую зависит деятельность НКО; привлечение сторонников – как для осуществления своей деятельности (единомышленников, доноров, добровольцев), так и для продвижения идей; успешный фандрайзинг; повышение эффективности взаимодействия со СМИ и др.

На более глубоком уровне мы увидим, что деятельность по связям с общественностью НКО необходима, чтобы исполнять свою миссию - решать социальные проблемы общества. Реализация социально-значимых проектов существенно упростилась бы и их эффективность была бы выше, если бы клиенты НКО стали «более покладистыми» и без сопротивления принимали новые модели поведения, предлагаемые НКО для разрешения кризисных ситуаций. Жаль, но способностью к быстрым изменениям обладают единицы. В целом общество консервативно и инертно. Так для того, чтобы добиться изменения «вредных привычек» на «безопасные модели поведения» требуется время. Много времени. Чтобы успешно



завершить такой «долгострой», НКО потребует удерживать позитивные отношения с максимально возможным числом заинтересованных сторон достаточно продолжительный отрезок времени. Яркими, успешными, но разовыми акциями решить задачу невозможно. Необходимо задуматься о стратегическом PR-сопровождении социально-значимых проектов, формировать долгосрочные, устойчивые коммуникации, и не только со своими клиентами.

Выгоды другого уровня касаются внешних условий деятельности некоммерческих организаций.

Весной 2008 года исследовательская лаборатория ЦИРКОН по заказу Агентства социальной информации провела исследование, посвященное отношению населения к общественным организациям в России (подробно с отчетом по результатам исследования можно ознакомиться на сайте АСИ http://www.asi.org.ru/asi3/rws_asi.nsf/va_WebPages/1668C4EDB277DD51C325747F002C1A8ERus). Выявилась парадоксальная тенденция. На фоне, в целом, положительной динамики десятилетия развития третьего сектора (нарастающей активности и повышения профессионализма ведущих российских НКО, изменения приоритетов государственной политики в области поддержки отечественных НКО, проведения гражданских форумов, создания Общественной палаты, развития социальной рекламы, внедрения практики социального партнерства, принятия закона о целевом капитале и т.п.) о деятельности общественных организаций осведомлена лишь 1/10 часть населения. Больше половины респондентов в различной форме выражают недоверие по отношению к НКО, считая их сотрудников жуликами, попрошайками или дилетантами. Подобные исследования проводятся в России достаточно регулярно. Из года в год, на протяжении почти 15 лет, показатели привлекательности отечественных НКО для граждан РФ традиционно остаются на критически низком уровне. Солдат спит, служба идет! Понятно, что эффективность общественных инициатив в условиях недоверия и непонимания серьезно снижается, а подчас подобная реакция общества и вовсе блокирует социально значимые



проекты, инициируемые НКО. Очевидно, что в ближайшее время для НКО актуальна задача продвижения не только конкретно своей организации, но и сектора в целом. Необходимо создать позитивный бренд «НКО», повысить привлекательность гражданских инициатив, создать моду на добровольчество. Возможно, созданием приемлемых условий для развития третьего сектора займется именно вы – PR-менеджеры некоммерческих организаций.

Аргументы «за» и «против» PR для НКО часто приводятся в выступлениях лидеров третьего сектора и профессиональных пиарщиков. Если приведенных в этой краткой статье доводов вам покажется не достаточно, с помощью любой поисковой системы в сети Интернет вы можете найти десятки подобных высказываний. Мы в качестве примера предлагаем вам ознакомиться с позицией Игоря Цыкунова, генерального директора Центра социального программирования (специалист по теме интегрированных маркетинговых коммуникаций, автор книг "Практическая психология PR и журналистики", "Как позволить другим делать по-вашему", статей по PR, маркетингу, коммуникационным технологиям). *«Семь причин прервать заговор молчания»* <http://www.ngoprofile.ru/library/5.html>

Рассматривая практику пиар как управление информационными потоками и коммуникациями между организацией и общественностью (по определению одного из современных теоретиков и практиков пиар Джеймса Грунига), специалисты выделяют три важных и взаимосвязанных составляющих: субъект, объект и технологии. Субъект – тот, кто заинтересован в создании положительного образа (имиджа) и известности в сообществе. Объект – аудитория, сообщество, в сознании которого формируется образ. Технологии – набор умений и техник, при помощи которых достигается «трансляция» задуманного образа (работа с прессой, организация специальных мероприятий и т.д.).

В этом случае сама деятельность по связям с общественностью предстает перед нами именно как технология,



система методов и приемов, посредством которых достигается эффективная коммуникация.

Связи с общественностью в этом случае сводятся к комплексу мероприятий, направленных на формирование благоприятного общественного мнения по отношению к организации. К примеру, для Дмитрия Анатольевича Шевченко (доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ, член Совета Гильдии маркетологов) PR означает «разработанный комплекс коммуникационных программ компании, включая: публикации важных новостей в популярных газетах; выступления по TV; лоббизм; рекомендации и консультации другие действия, направленные на создание благоприятной репутации и имиджа. В результате отношение общественности к данной компании или организации становится лучше, чем отношение к конкурентным компаниям и организациям».

PR, с нашей точки зрения, безусловно, является технологией, применение которой обеспечивает решение социально значимой задачи. Но ровно в той же мере PR является и философией, воздействующей на гораздо большее, чем продвижение и имидж определенной организации в обществе.

Согласно этому подходу, PR представляет из себя неотъемлемую часть общества, которое не может эффективно существовать и развиваться без установления доброжелательных и, в то же время, взаимовыгодных взаимоотношений.

Сторонники этой концепции уверены, что PR существуют столько, сколько существует общество. Связи с общественностью берут свое начало в далеком прошлом, являясь составной частью жизни социума в целом и каждого индивидуума в частности. Действительно, вряд ли найдется человек, который мог бы с уверенностью сказать, что его абсолютно не интересует отношение окружающих. В противном случае он будет, пожалуй, идентифицирован психологом как желающий создать о себе впечатление «не заинтересованного во мнении окружающих индивидуума», что само по себе, безусловно, является определенным позиционированием и ... элементом PR.



С развитием социума усиливалось влияние общественности на личность, даже если эта личность была феодалом или президентом, и с переходом на новые этапы своего развития совершенствовался предтеча современных внутриорганизационных (внутрикорпоративных) PR - институт советничества. Интересно, что в совершенно разных государствах и в разное время можно заметить общую закономерность: обнаружение признаков PR в государственной жизни происходило, когда власть становилась относительно слаба, либо существовала альтернатива реальной власти, либо требовалась мобилизация человеческих ресурсов, например, для ведения войны. Во всех случаях власти требовалась поддержка.

Максимальное развитие политические и коммерческие направления PR получили, конечно, с введением института выборов, означавшим, что (где-то в большей, а где-то в меньшей степени) власть стала зависеть от предпочтений электората, а коммерческие компании, с насыщением товарных рынков продукцией, – от выбора покупателя.

PR настолько «всепроникающ», что современные специалисты способны разложить всю историю развития государства как историю развития PR деятельности (См. <http://www.4p.ru/main/theory/49263/>).

Общественные отношения затрагивают, прежде всего, такую категорию, как «общественное мнение», а оно функционирует во всех структурах общества. Это отношение различных социальных групп к проблемам совместного существования, которое может выражаться в поддержке или опровержении ряда норм, ценностей, суждений или оценок, в том числе мнений «лидеров общества». (Подробнее <http://www.prodesign.ru/likbez/pr/pr6.htm>)

В соответствии с «философской концепцией» на первый план в деятельности по связям с общественностью выходит установление взаимоотношений, взаимопонимания, учет обоюдных интересов, создание атмосферы доброжелательности, инициирование, поддержание и развитие таких коммуникаций в обществе, которые помогают обществу развиваться, а отдельным



его группам добиваться успехов. Институт связей с общественностью (Великобритания) так трактует понятие PR: «Public Relations – спланированные и осуществляемые в течение длительного времени действия, направленные на установление и поддержание доброжелательных взаимоотношений и взаимопонимания между организацией и общественностью». Обратим здесь внимание на «длительность» действий. Это важная характеристика PR – длительное, а не разовое воздействие. Одно из самых популярных определений связей с общественностью приняли в 1978 году в Мехико представители более чем 30 национальных и региональных ассоциаций PR (оно известно как Мексиканское заявление): «PR - это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности». Отметим здесь необходимость действий в интересах обеих сторон.

Итак, кроме непосредственной выгоды для субъекта связей с общественностью, PR приносит дивиденды и всему обществу. Роль PR в обществе можно охарактеризовать, например, так, как это сделало «Американское общество PR», формулируя свои задачи: «PR помогает комплексному, плюралистическому обществу принимать решения и функционировать более эффективно путем достижения взаимопонимания между группами и учреждениями. Они помогают гармоничному сочетанию частных и общественных интересов».

Общечеловеческая ценность коммуникационных процессов, затрагиваемых PR, в полной мере отражается в наборе необходимых для успешной работы в этой области знаний. PR-специалисту нужно быть гораздо больше, чем просто технологически подкованным экспертом и практиком.

Так, например, раскрывает квалификацию PR-специалиста Николай Кузнецов:

(<http://www.zarplata.ru/book/articles/406/print.aspx>): «Эта профессия сродни профессиям врача и юриста. Специалисты



службы должны знать методы и средства PR, а также психологию, чтобы иметь представление и о мотивации поступков людей, и о честных способах убеждения. Надо понимать, как работают органы власти, чтобы в случае необходимости заставить их более оперативно реагировать на нужды мелкого, среднего или крупного бизнеса. Они должны иметь познания в области экономики, культуры и антропологии, чтобы осознавать важность создания определенной системы коммуникаций и ее возможной адаптации. Им нужно также знать и социологию, чтобы точно оценивать тенденции в развитии общества и взаимодействии людей. Кроме того, они просто не могут обойтись без здравого смысла, любознательности, объективности, ясности мысли и железной логики. Глубокие и обширные знания об окружающем мире должны быть столь же важны для них, как и специфические принципы создания нового и соответствующий опыт».

Подход к PR как к философии общественных отношений тем более значим для некоммерческих организаций, работающих как бы изнутри сообщества, с одной стороны, а с другой, имеющих своей целью разрешение определенной социальной проблемы. Известно, что социальные проблемы, как правило, носят системный характер и зависят от политических, технологических, личностных, экономических, культурологических и множества других условий. Даже незначительные по своей социальной значимости проблемы всегда окутаны плотным клубком мнений, позиций, отношений. Пряжа в этих проблемных клубках спутана, перевязана узелками - людьми, принимающие решения, частенько нити разорваны... Чтобы эффективно бороться с кризисными ситуациями, добиваться разрешения проблем, как минимум, необходимо добиться взаимопонимания между ключевыми персонажами, влияющими на ситуацию. А значит, задача пиарщика научиться вязать добротные, удобные свитера из всех возможных «ниток» взаимоотношений между людьми, задействуя технологию и руководствуясь установками общественных связей.



2. PR И СМЕЖНЫЕ ПОНЯТИЯ: МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, ПРОПАГАНДА, ПАБЛИСИТИ

Часто эти понятия путают, считают синонимами или под одним понимают другое. Попробуем разобраться, в чем разница между каждым из них и PR.

В одном из первых изданий по пиар для некоммерческих организаций – брошюре Т.В. Астаховой «Связи с общественностью для третьего сектора» (М.: ЗНАК, -1996) был приведен пример того, как журнал Ридерз Дайджест объяснял различия между этими понятиями. «Если в город приезжает цирк и вы повесили афишу «В субботу на ярмарке будет цирковое представление» - это реклама. Если вы прикрепили афишу на спину слона и провели его по городу – это стимулирование сбыта. Если слон прошелся по цветочной клумбе мэра – это паблисити (приобретение известности). Если вы добились того, что мэр рассмеялся – это установление связей с общественностью».

Слон и истоптанная клумба, конечно, не исчерпывающий ответ на вопрос, в чем же различия. Но картинка, что называется, правильная. А закадровый текст – вот он.

2.1. PR И МАРКЕТИНГ

Маркетинг, согласно Энциклопедии социологии, - это концепция управления производственно-сбытовой деятельностью, согласно которой решения применяются на основе информации о состоянии рынка товаров и услуг, потребностях потребителей, их вкусе и спросе. Возникновение концепции М. связано с развитием рынка; идеей М. является ориентация на анализ потребностей покупателей и изготовление товаров и услуг, необходимых потребителю. Цель М. - так



познать и понять клиента, чтобы товар или услуга точно подходили последнему и "продавали себя сами". Эта цель достигается в результате эффективной организации производственных и сбытовых мероприятий (от закупки сырья до обслуживания покупателя), анализа рынка товаров и услуг, фиксирования цены, планирования и организации сбыта, рекламы. Таким образом, под М. следует понимать комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю.

В ряду необходимых для осуществления маркетинга действий находится и PR – в этом плане это лишь часть маркетинга, как и реклама.

Не надо путать PR, особенно в силу того, что его применяют некоммерческие организации, с таким популярным направлением, как социально ориентированный маркетинг (Cause Related Marketing, CRM). Под CRM принято понимать коммерческое партнерство между компанией и некоммерческой организацией, при котором силы обоих брендов используются для достижения обоюдной выгоды: для компании – прибыли (в том числе посредством создания определенного имиджа, продвижения бренда за счет PR-мероприятий), для НКО – отчисления на благотворительность. Как направление маркетинга, CRM более узок, чем маркетинг в целом, и шире, чем PR, который является одной из его составляющих.



2.2. PR И РЕКЛАМА

В федеральном законе «О рекламе»¹ содержится такое определение понятия реклама: «Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Ключевое здесь понятие – информация. Это конкретное обращение/сведения в конкретной ситуации к потенциальным клиентам. В процессе рекламы не устанавливаются отношения. Чтобы организации, к примеру, добиться поддержки местных властей, никому не придет в голову увещивать мэрию рекламными обращениями в адрес чиновников, призывая их обратить внимание на организацию. Здесь нужны другие методы – не рекламные, а пиаровские. Ядром любого рекламного мероприятия является информация о товаре или услуге – объекте рекламирования. PR-мероприятие может строиться вокруг события, мнения, акции, напрямую никак не продвигающих информацию о товарах и услугах или другом объекте PR.

2.3. PR И ПРОПАГАНДА

Влияние на общественное мнение, которое заложено и в пиаре, и пропаганде, часто является причиной подмены этих понятий одного другим. PR, как и пропаганду, действительно, можно рассматривать и с точки зрения манипулятивного управления обществом. Но вот способы этой манипуляции в

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 № 36-ФЗ «О рекламе» (действующая редакция от 28.07.2012 № 133-ФЗ)



корне различны. Public relations стремятся подстроиться под уже сложившиеся отношения, тогда как пропаганда старается изменить эти отношения для своих целей. Основа PR в двустороннем общении. При отсутствии обратной связи с аудиторией невозможно просчитывать эффективность усилий по поддержанию продвигаемого объекта. Пропаганда же предполагает односторонний канал связи, то есть беспрекословное следование диктуемыми сверху идеям. Можно сказать, что пиар – это всегда диалог, пропаганда – монолог.

«Переубеждение не входит в задачи пропаганды, ее функция — привлечь сторонников и держать их в подчинении... Задача пропаганды ... заключается в охвате всех видов человеческой деятельности с тем, чтобы изменить среду обитания человека и заставить его принять точку зрения (нацистского) движения на мир», - так писал Геббельс. В отличие от пропаганды, PR стремится убеждать, достигая согласия и взаимопонимания через добровольное принятие мнений и идей.

2.4. PR И ПАБЛИСИТИ

Паблисити – это действия, направленные на привлечение внимания общественности, достижение известности. Цель паблисити – популярность. Считается, что своей цели паблисити достигает, когда позитивно окрашенная информация об организации, товаре или кампании оказывается в «публичном обращении» в нужный момент времени. В достижении этой цели могут использоваться различные коммуникационные технологии, в том числе и средства PR.

Таким образом, паблисити «больше» пиар, будучи одновременно результатом успешных связей с общественностью, но также и всех иных проектов и действий организации, завоевывающих внимание аудитории.



3. МАРШРУТНЫЙ ЛИСТ

На основе различия целевых групп и проблемных полей внутри сообщества некоммерческих, неправительственных и неполитических организаций выделяют четыре базовых класса организаций (классификация предложена А. Сунгуровым, <http://www.owl.ru/win/books/ngoinic/index.htm>) :

1. НКО, фокусной группой которых являются сами члены этих организаций:

□ "организации взаимопомощи", объединяющие людей по принципу общей проблемы (организации инвалидов, ассоциации родителей больных детей и т.д.); в ряде случаев сюда же можно отнести и объединения людей по демографическому или гендерному признаку, а также по характеру сексуальной ориентации;

□ "организации клубного типа", включающие разнообразные группы самосовершенствования, клубы по интересам и т.д.

САЙТЫ

Ассоциация российских банков www.arb.ru

Жизнь с ВИЧ. AIDS.ru - русскоязычный портал о ВИЧ/СПИДе. www.aids.ru/whatnext/group.shtml

Анонимные Алкоголики России. www.aarus.ru

"Энтузиаст" - клуб ветеранов и пенсионеров veterany.org

РООИ Перспектива - Главная www.perspektiva-inva.ru

Российский союз промышленников и предпринимателей www.rspp.ru

Сахарный диабет www.dia-club.ru

2. НКО, деятельность которых направлена на решение определенных проблем, непосредственно не связанных с проблемами членов организаций:



□ организации "социальной" направленности, или благотворительные организации, направленные на решение «человеческих» проблем, при этом часть из них направлена на решение комплекса проблем определенных категорий населения (например, престарелых, многосемейных или безработных), другая часть - на решение конкретных типов проблем (например, проблемы бездомности или проблемы ВИЧ/СПИДа);

□ организации "экологической" направленности, особенно если понимать под "экологической деятельностью" защиту окружающей среды в широком смысле, т.е. не только группы охраны природы, но и группы защиты памятников культуры и т.д.

САЙТЫ

Благотворительный фонд "Кто, если не Я?"
www.ktoeslineya.ru

Даунсайд Ап - изменим к лучшему жизнь детей с синдромом Дауна www.downsideup.org/programmy.htm

Фонд Подари жизнь! www.podari-zhizn.ru

Фонд СОДЕЙСТВИЕ assistance.foxline.ru

"Линия жизни" www.life-line.ru

Всемирный фонд дикой природы в России www.wwf.ru

"Даурия" - общественный экологический центр
www.dauria.chita.ru

Международный Социально-экологический Союз
www.seu.ru

Фонд Лихачева www.lfond.spb.ru/programs/preservation/

Москва которой нет www.moskva.kotoroy.net/

3. Правозащитные организации, как традиционного типа, так и возникающие в последнее время группы гражданского контроля, включающие и контроль за действием исполнительной власти, например, ее карательных структур (Правозащитная организация "Гражданский контроль" в Санкт-Петербурге), и контроль за процедурой выборов и т.д.



САЙТЫ

Некоммерческое партнерство "Юристы за гражданское общество" www.lawcs.ru

Демократия.ру <http://www.democracy.ru/>

Коалиция "За демократическую АГС" ags.demokratia.ru

"ЛИГА ИЗБИРАТЕЛЬНИЦ" - www.liga-rf.ru

"ВИТА" центр защиты прав животных www.vita.org.ru

"Международная Амнистия"

www.amnesty.org.ru/pages/hrd-index-rus

"Юный правозащитник" www.klubpravo.narod.ru

Молодежное Правозащитное Движение www.YHRM.org

Бюро Международной организации труда (МОТ) в Москве

<http://www.ilo.org/public/russian/region/eurpro/moscow/index.htm>

4. Инфраструктурные НКО, миссией которых является содействие деятельности других некоммерческих организаций в самом широком смысле. Сюда входят и организации, специализирующиеся на правовом обеспечении некоммерческого сектора; и организации, совмещающие исследовательскую и образовательную деятельности; и информационные и просветительские центры, действующие в рамках определенного общественного движения (женского, экологического, добровольческого и т.п.); и центры поддержки, возникшие на основе целевых грантов иностранных фондов.

САЙТЫ

Школа НКО - Фонд развития некоммерческих организаций «Школа НКО» www.ngoschool.ru

Виртуальный ресурсный центр для НКО - www.trainet.org

Законодательство о некоммерческих организациях www.nkozakon.ru

АЙРЕКС - Укрепление и развитие Российских НКО <http://www.irex.ru/about/>



Журнал "Некоммерческие организации в России" - статьи, аннотации, новости www.nkor.ru

Информационно-аналитический портал
www.socpolitika.ru

Московская школа менеджмента некоммерческих организаций www.ngo-edu.ru

Кировский ЦП НКО ngo.kirovnet.ru

ОПРФ - НКО 2008 www.oprf.ru

Агентство Социальной Информации www.asi.org.ru

Центр Социального Партнерства г. Ярославля.
<http://csp.yaroslavl.ru/index.php>

Благотворительное общество «Невский Ангел»:
www.kdobru.ru

ЦРНО.: Центр Развития Некоммерческих Организаций
www.crho.ru

НКО Удмуртии <http://nko.udm.ru/>

Издания для НКО ngo-books.narod.ru

ЭКОМ <http://www.ecom-info.spb.ru/>

Сибирский Центр Поддержки Общественных Инициатив
www.cip.nsk.su

Каталог общественных ресурсов Рунета
<http://www.ngo.ru/>

Британский благотворительный фонд в России
<http://www.cafrussia.ru/>

Гильдия экологов www.ecoguild.ru

Центр экологической информации www.centreco.ru

Информационный портал Narcko
add.net.ru/articles/20010319112701.html



4. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Самая частая ошибка некоммерческих организаций, чья работа, в конечном счете, связана - без преувеличения - с благосостоянием и социальной стабильностью всего общества, это определение адресатов своих PR-коммуникаций как «все население». Работа НКО, действительно, может быть направлена на население, к примеру, всего города или области. Но! Это не означает, что в вашей PR-деятельности вы должны тратить свои усилия на то, чтобы переубедить, проинформировать, завлечь сразу всех! Напротив, чем четче вы сегментируете свою аудиторию, соотнеся ее с целью, тем эффективнее окажутся ваши действия. Определившись с целями, вам необходимо определить целевую аудиторию.

Целевая аудитория – часть аудитории, группа людей, которую можно идентифицировать по определенным характеристикам, потребностям, интересам и т.п. Представляете, какие ресурсы вам понадобятся, чтобы довести нужную вам информацию до сведения всех жителей города? Все – это от 0 до 80 и более лет, с разным уровнем образования, с разными интересами (т.е. читают разные газеты, смотрят разные тв-программы), разным уровнем благосостояния (одни ездят только на личном авто, другие – только в троллейбусе, зарабатывают с разницей на порядки). Нацелить свои усилия на всех них означает «стрелять из пушки по воробьям». А вы должны стрелять в «десятку». Вот именно для этого и стоит «сузить мишень», выделить целевую аудиторию.

Целевая аудитория – это неотъемлемая часть коммуникации. Именно реакция целевой аудитории на ваши PR-действия определит их результативность. Т.е. насколько реакция выделенной вами группы будет ожидаемой.

Целевая аудитория разделяется на первичную и вторичную.

Первичная целевая аудитория – это та группа людей, на которую мы хотим оказать влияние: донести свою информацию,



изменить их отношение или поведение (напр., потенциальные добровольцы). Вторичная целевая аудитория (иногда ее называют ключевой) – это те люди, которые влияют на первичную аудиторию (т.е. предоставляют вам «ключи», чтобы открыть все замки на пути к сознанию целевой аудитории – напр., действующие добровольцы). Мнение или деятельность вторичной аудитории может заставить первичную аудиторию принять к сведению вашу информацию, изменить свое отношение или поведение к объекту PR.

К примеру, вторичной по отношению к молодежной аудитории (как первичной) могут в различных ситуациях оказаться родители, друзья, учителя, кумиры, молодежные лидеры и т.д. По отношению к журналистам как первичной целевой аудитории вторичной могут, к примеру, являться лидеры мнений (политики, общественные деятели, аналитики), руководство медиаструктур (главные редактора, руководители службы информации), профессиональные союзы (Союз журналистов и т.п.). Вы можете самостоятельно поупражняться в выявлении вторичных аудиторий, определив для себя первичные. Этот процесс позволяет, кроме непосредственно выявления аудиторий, идентифицировать дополнительные возможности и ресурсы для вашей PR-деятельности.

Определить свою целевую аудиторию – значит подробно описать ее, выделив характерные только для нее черты. Если вы определили аудиторию вашей PR-кампании по вовлечению жителей города в добровольческую активность как «люди от 18 до 50 лет, которых волнуют проблемы города», эффективность вашей кампании под угрозой. Согласитесь, что возрастной ценз слишком широк – в нем явно можно выделить и другие возрастные группы, а пристрастия, возможности и интересы людей, входящих в эту группу, могут быть диаметрально противоположными. Понимание особенностей своих целевых групп является определяющим для успешности PR-деятельности.



Процесс определения целевой аудитории называют также сегментацией рынка. Сегментация связана, прежде всего, с присвоением вашей аудитории определенных характеристик. Обычно целевые аудитории характеризуют по следующим позициям.

1. Демографическая:

- пол
- возраст
- уровень образования
- род занятий
- состав семьи

2. Территориальная

(рамки территории, в пределах которой вы будете осуществлять свою PR-активность):

-жители района/ города/ области/ и т.п. (вы действуете в пределах района/ города и т.п.)

-учащиеся вуза/ школы (вы будете проводить свои PR-действия по месту учебы)

-посетители супермаркета и т.п.

3. Экономическая:

-уровень дохода (в количественном и качественном отображении – что целевая группа может и чего не может себе позволить): доступность разного рода социальных услуг, привычный уровень обеспечения семьи, какие магазины посещают и проч.

Чтобы определить характеристики экономического плана, можно ответить на ряд следующих вопросов:

-Зарабатывают ли представители целевой аудитории деньги?

-Насколько эти заработки «тяжелы» - т.е. как они зарабатывают, где и хватает ли им на жизнь

-Как и где они тратят деньги?

-Что они могут себе позволить сверх обеспечения прожиточного минимума (отдых, платные услуги и проч.).



4. Социально-политическая:

- социальный статус
- политическая ориентация
- правовой статус (например, беженец)
- наличие дискриминации по отношению к аудитории в обществе (по полу, возрасту, национальности, медицинскому диагнозу и т.п.)

5. Психологическая:

- ценности
- особенности поведения
- круг общения
- способы проведения отдыха, увлечения
- наличие кумиров

При анализе психологических характеристик важно обратиться к той части анализа ситуации, которая предоставляет сведения о культуре, традициях, особенностях той среды, в которой существует целевая аудитория.

Охарактеризовав вашу аудиторию по этим позициям, вы можете превратить «людей от 18 до 50 лет, которых волнуют проблемы города», например, в «мужчин и женщин от 18 до 45 лет; преимущественно с высшим образованием; не ниже среднего достатка; постоянно проживающих в городе не менее 10 лет; студентов или постоянно работающих, а также домохозяйек в благополучных семьях; занимающих активную жизненную позицию, озабоченных социальным климатом в обществе; готовых активно проводить свободное время». Не правда ли, такая характеристика дает уже гораздо больше пищи для размышления о том, как и где говорить вашей целевой аудитории, чтобы склонить ее к добровольчеству?

Когда мы говорим об определении целевых аудиторий на этапе проектирования общей стратегии PR-деятельности организации, надо понимать, что для разных этапов осуществления этой стратегии – пиара проекта, организации информационной или PR-кампании и т.п. – могут определяться



или, вернее сказать, выделяться различные целевые аудитории. И для решения конкретных задач в рамках выбранных форм PR-деятельности могут также возникать свои целевые аудитории.

К примеру, вы определили, что для достижения поставленной цели PR-деятельности вашей организации – повышения статуса НКО в местном сообществе – первичной аудиторией для вас являются «лидеры мнений» (ряд чиновников, журналистов, общественников, руководство градообразующего предприятия). Разрабатывая план действий, вы пришли к выводу о целесообразности проведения серии специальных мероприятий для указанных групп. Ясно, что далеко не все эти мероприятия могут быть направлены сразу на всех. И что вторичные аудитории для лиц, входящих в первичную, также различаются. Вам придется фиксировать ваши целевые аудитории на каждом этапе ваших действий.

Кроме того, вы неминуемо столкнетесь с необходимостью дробимости целевых аудиторий. «Журналисты СМИ, выходящих в городе» - это и журналисты федеральных изданий, и сотрудники информационных отделов местной администрации, выпускающие районную газету, и бравые корреспонденты молодежных СМИ, и активисты политических «боевых листков». Когда речь идет о дробимости, это не то же, что определение целевой аудитории. Здесь вопрос не в том, чтобы отказаться от ряда групп, входящих в целевую аудиторию, а в том, чтобы от вашей достаточно разношерстной по внутреннему составу целевой группы получить адекватную реакцию, что возможно лишь при разделении этой группы на подгруппы. Тогда для каждой из таких подгрупп могут быть сформулированы свои послания и выбраны свои формы PR-активности. Среди целевой аудитории могут появиться группы «основная» и «побочная». Скажем, на мероприятии для СМИ специализированной прессы (молодежные издания, СМИ, где есть постоянные рубрики для молодежи) – основная группа, а все прочие СМИ, интересующиеся молодежной проблематикой – побочная.



4.1. ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Определившись с целевой аудиторией, вам теперь предстоит ее исследовать. Во-первых, для того, чтобы верно формулировать послания (о которых речь пойдет ниже), которые вы будете ей адресовать. Во-вторых, чтобы при осуществлении конкретных PR-действий корректировать вашу целевую аудиторию (как первичную, так и вторичную) или дробить ее – в соответствии с мерой влияния тех факторов, которые вы выявите в ходе исследования.

Т.е. окончательно «назвать» вашу целевую аудиторию вам поможет подтверждение или опровержение обоснованности первоначального выбора, которое дает исследование целевых аудиторий.

Исследование целевых аудиторий основано на анализе «факторов влияния». Речь идет как о внешних, так и о внутренних факторах, которые будут иметь влияние на восприятие целевой аудиторией адресуемой к ней информации.

К внешним факторам можно отнести культурные, социальные, экономические и политические, к внутренним – прежде всего, моральные и интеллектуальные. В ходе исследования целевой аудитории, выявляя эти факторы, вы таким образом оцениваете ее знания, эмоциональное отношение и поведение в интересующей вас области.

Например, вам нужно выяснить отношение вашей целевой группы к благотворительности и оценить практику участия в ней. Анализируя внешние факторы, вы сможете прийти к таким выводам:

- более положительно относятся к самому явлению люди с высшим образованием (культурный фактор);

- в благотворительности участвуют чаще люди со сложившейся социальной позицией (социальный фактор);

- наибольшее препятствие для участия в благотворительности – низкий доход (экономический фактор);



-подозрительно относятся к деятельности благотворительных организаций люди с определенной политической ориентацией (политический фактор).

Оценивая внутренние факторы, вы можете выявить, что:

-определенные ценностные и религиозные установки в большой мере влияют на вовлеченность аудитории в благотворительность (моральный фактор);

-уровень знаний в области интернет-технологий влияет на уровень информированности аудитории о возможностях участия в благотворительной деятельности (интеллектуальный фактор).

Исследования аудитории проводятся социологическими методами. Самые масштабные из них – первичные и вторичные маркетинговые исследования, как количественные, так и качественные. В отличие от вторичных исследований, когда мы ищем сведения, уже собранные другими людьми, в ходе первичных исследований мы контактируем с представителями целевой группы и получаем информацию непосредственно от них. Применяются количественные методы исследования (телефонные опросы, анкетирование и т.д.) и качественные (дискуссии в фокус-группах, мини-фокус-группы, глубинные интервью, прямые наблюдения, опрос ключевых информаторов). Более подробно с количественными и качественными методами исследований можно ознакомиться в специальной литературе.

Выбор того или иного метода исследования (количественного или качественного, опроса или фокус-группы, анкетирования или интервьюирования и т.п.) зависит, прежде всего, от задачи, которая стоит перед вами в PR, охвата и характера вашей целевой аудитории и, конечно, ваших ресурсов.

Если говорить о «качественной» целесообразности выбора того или иного метода, можно руководствоваться следующими рекомендациями.

Количественные методы применяют, если необходимо:

измерить начальные и конечные показатели (например, уровень знаний, процентное соотношение мнений и отношение целевой группы к какому-либо вопросу, количество людей, практикующих то или иное поведение и т.п.);

сравнить поведение групп в контролируемых ситуациях (например, сравнить изменения, происходящие с группой, на которую оказывается определенное воздействие, с изменениями, происходящими с контрольной группой, на которую воздействие не оказывается);

обобщить и продемонстрировать возможное влияние на группы и таким образом доказать эффективность информационных кампаний.

Качественные исследования позволяют:

быстро оценить ситуацию в целевой группе, так как не требуют больших материальных и человеческих ресурсов;

получить качественную характеристику процессов;

ответить на вопрос, почему целевая группа думает или ведет себя тем или иным образом, чтобы получить инструменты для воздействия на нее.

Если говорить о «ресурсной» возможности организации, то с этим, как мы с вами знаем, у НКО, за редким исключением, большие проблемы. Мало кому удастся записать в грантовую заявку или уговорить доноров/ спонсоров оплатить проведение полноценного социологического исследования. Какой здесь может быть выход?

Во-первых, не стоит пренебрегать вторичными исследованиями – оплатить работу одного аналитика, который проанализирует уже проведенные в данной области исследования и другую предоставленную ему информацию, более реально, чем оплатить работу исследовательской группы.

Во-вторых, проведение исследования отдельными методами вполне по силам и вашей команде после сравнительно небольшой подготовки. К примеру, одним из наиболее продуктивных методов качественного исследования и в то же время доступных для «самообразования» являются фокус-



группы. Освоение этого метода поможет вам не только с определением целевой аудитории, но и на других этапах пиар-деятельности: генерирования новых идей для проведения PR-мероприятий, тестирования информационных материалов, оценки эффективности и др.

А если вспомнить о таком методе, как «наблюдение», оперирующем, прежде всего, к вашему опыту, то с уверенностью можно сказать, что даже у малоресурсной НКО нет причин игнорировать этап исследования целевой аудитории.

В заключение разговора об исследовании целевых аудиторий надо отметить, что в этой области в последнее время все более активизируются попытки «обновить» арсенал имеющихся технологий. К примеру, несколько месяцев назад одной из маркетинговых компаний было объявлено о запуске нового стратегического инструмента для изучения мнений целевых аудиторий. По мнению его разработчиков, качественные или количественные исследования не дают достоверной картины. Поэтому компания при исследовании целевых аудиторий впредь намерена изучать так называемые культурные артефакты: новые фильмы, клипы, журналы, события, анализ которых свидетельствует о настроениях в обществе. Выводы аналитиков, которые изучат эти артефакты, могут тестироваться уже количественными методами.

Скептики говорят, что этот метод априори менее гибок, чем традиционные качественные исследования. К примеру, вы будете спрашивать целевую аудиторию про «добровольчество», говорят они, и, конечно, узнаете, что она под этим понимает. Но какое место это явление занимает в иерархии ее ценностей, останется неясным.

Другие специалисты указывают, что, конечно, количественные исследования не дают представления о ценностях. Но стратегия «культурных артефактов» давно используется многими в составе качественных исследований как один из методов.

4.2. ПОСТОЯННЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ НКО

Приступая к этапу определения целевой аудитории, вовсе не обязательно начинать «с нуля». В коммерческом PR (субъектом которого являются коммерческие компании) давно определены постоянные (типичные) для всех компаний целевые аудитории, среди которых и выявляются, сегментируются требуемые на данный момент. Конечно, могут быть и специфические аудитории, но, как правило, они являются редкостью.

Итак, в коммерческом PR постоянными аудиториями являются:

- потребители;
- поставщики;
- акционеры;
- сотрудники;
- коллеги и конкуренты (рынок);
- административные органы;
- местное сообщество;
- политические объединения;
- специалисты (экономический и финансовый мир);
- граждане (широкое общественное мнение).

Давайте постараемся определить типичные целевые аудитории некоммерческого PR, что еще раз подчеркнет существующие различия в деятельности по связям с общественностью в различных секторах.

Для некоммерческой организации постоянными аудиториями являются:

1. Члены организации

Это одна из основных целевых аудиторий для разного рода членских НКО, цель деятельности которых – именно удовлетворение и защита интересов своих членов.



2. Клиенты (потребители социальных услуг)

Эту аудиторию можно рассматривать как альтернативу первой: если вы работаете не для своих членов, то именно для них – «внешних» клиентов, потребителей тех социальных услуг (защита прав, оказание благотворительной помощи и т.п.), которые вы производите.

3. Учредители, сотрудники

Это базовые целевые аудитории для внутреннего PR.

4. Коллеги по сектору

В качестве коллег по сектору можно рассматривать как другие некоммерческие организации (причем не только те, которые специализируются в той же сфере, что и вы, но и все остальные), так и незарегистрированные инициативные группы и организации, отношение и поведение которых влияет на исполнение вашей миссии.

5. Доноры, спонсоры

Эта целевая аудитория, отличающая НКО от «коллективного портрета» целевых аудиторий коммерческих компаний, - одна из наиболее специфичных. Всем НКО, которые хоть раз писали заявки на гранты, известно, что такое «требования доноров». Стандарты различных грантодающих организаций, как и спонсорская политика различных коммерческих структур, - достаточно жесткие рамки. Кроме поднятия статуса организации в глазах доноров и спонсоров, завоевания доверия с их стороны, задачами PR в работе с этими целевыми аудиториями может стать изменение в подходах к их донорской деятельности.

6. Органы власти

Для некоммерческих организаций представители органов власти различных уровней в существующей политической обстановке являются, как минимум, вторичной аудиторией – как правило, в любой PR-деятельности.

7. Журналисты

СМИ являются каналом передачи информации, и в этом плане журналистов в теории PR не рассматривают как



первичную или даже вторичную целевую аудиторию – они лишь средство передачи информации или же промежуточная целевая аудитория для отдельного этапа деятельности – организации пресс-мероприятия. Но в деятельности НКО журналисты часто являются именно целевой аудиторией. К примеру, организации, защищающие права различных групп, подвергаемых дискриминации (ВИЧ-положительных, инвалидов, беженцев и др.) часто работают с журналистами с целью изменить именно их отношение к этим группам.

8. Бизнес

Бизнес также может считаться целевой аудиторией PR-деятельности, и не только в качестве потенциального донора и спонсора. Это особенно хорошо известно НКО, занимающимся охраной природы.

9. Местное сообщество

Одна из важнейших целевых аудиторий для НКО – и не только тех, чья деятельность непосредственно связана с местным сообществом.

10. Граждане

Это может быть как отдельная категория граждан, на которых направлены PR-усилия конкретного проекта (к примеру, молодежь, или молодые родители), либо же широкое общественное мнение, влияния на которое приходится добиваться, как правило, через вторичные целевые аудитории.

Качественно проведенное исследование и глубокий анализ возможных аудиторий позволяет грамотно определить целевую аудиторию и выбрать наиболее эффективные методы коммуникационного воздействия.

С поставленной целью и определенной целевой аудиторией мы переходим к моделированию пространства коммуникации.



Практическая библиотечка координатора добровольцев: сборник методических и практических рекомендаций, выпуск 1: в 25 ч.

Ч. 11: Как осуществлять PR-поддержку в добровольческой организации (Часть 2: Особенности работы с целевой аудиторией)

Под редакцией В.А. Лукьянова и С.Р. Михайловой

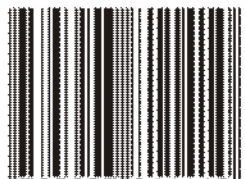
Подписано в печать 5.12.2012. Формат 60x84/16.
Усл. печ. л. 2.0. Тираж 1000 экз. Заказ № 202 - 11

Издано в ООО «МультиПроджектСистемСервис» (МПСС)
197110, Санкт-Петербург, ул. Большая Зеленина, д.29, лит. Б, пом. 3Н
Отпечатано в ООО "Типография Принт-сервис",
194044, Санкт-Петербург, Пироговская наб., д.17, лит. А, корпус 6



ПРАКТИЧЕСКАЯ БИБЛИОТЕЧКА  КООРДИНАТОРА ДОБРОВОЛЬЦЕВ
Программа "Вектор добровольчества - УВЕРЕННОСТЬ"

ISBN 978-5-903811-41-0



9 785903 811410