



Практическое пособие

ЗАНИМАТЕЛЬНОЕ ПРОЕКТОВЕДЕНИЕ

Часть 2.

Информационное
сопровождение проектов

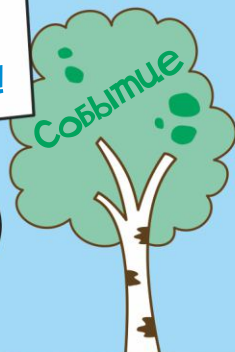
Сообщение

Каналы
коммуникаций

Целевая
аудитория

Построим
Домик
для
грузей!

Событие




Дорогие грузыя-единимышленники!

А как еще мы могли обратиться к вам – людям, стремящимся использовать все возможности, чтобы сделать жизнь лучше: легче, безопаснее, экологичнее, интереснее, содержательнее? К тем, кто близко к сердцу принимает чужую боль и ищет наиболее эффективные способы помочь людям, природе, сделать города и села удобными для жизни, сохранить историю, возродить культурные традиции?

Нас объединяют общие стремления. Для этого в компании «Сахалин Энерджи» существуют конкурсные программы (Фонд социальных инициатив «Энергия», Корсаковское партнерство и другие), в рамках которых поддержку получают актуальные, общественно значимые, имеющие долговременный позитивный эффект социальные проекты.

Поддержка осуществляется на основе конкурсного механизма распределения средств. В рамках конкурса рассматриваются проекты в области культуры, искусства и образования, охраны окружающей среды, направленные на повышение социальной активности населения и развитие волонтерского движения; на поддержку спорта и физической культуры, пропаганду здорового образа жизни и внедрение здоровьесберегающих технологий; на развитие услуг для социально незащищенных групп (например, на социальную адаптацию воспитанников детских домов, реабилитацию инвалидов, сопровождение одиноких пожилых людей и т.д.).

Конкурс помогает выявить из множества проектных предложений лучшие – предлагающие конкретные модели решения конкретных социальных задач, содержащие реальные способы изменения социальной ситуации, предусматривающие апробирование и внедрение эффективных социальных технологий.



Мы же, в свою очередь, хотим помочь участникам конкурса развить умения и совершенствовать навыки разработки и реализации социальных проектов.

Мы хотим, чтобы проектные идеи стали более понятными, а выбранные способы их реализации были практичными и эффективными, чтобы поставленные цели были достижимыми, а результаты – конкретными и измеримыми.

Мы надеемся, что практические пособия, объединенные в сборник «Занимательное проектоведение», помогут вам наилучшим образом воплотить ваши замыслы в жизнь!

Информационное сопровождение. Зачем?

Понятие «информационное сопровождение» в отношении отдельного мероприятия или целого проекта можно трактовать довольно широко, в зависимости от поставленной цели.

Случается, что целью становится создание «шума» в информационной среде – в средствах массовой информации, в интернете, в определенных кругах профессиональных сообществ или населения в целом. Стремление к известности порой приводит к неразборчивости в средствах: в ход идут скандалы, слухи, непроверенные, а то и подтасованные цифры и факты, – и все для того, чтобы быть «на слуху».

Какие цели вы поставите перед собой и какие средства ее достижения выберете, решать вам. Нужно только помнить, что и ответственность за выбор вы тоже принимаете на себя. Сиюминутная скандальная известность может подорвать авторитет и помешать делу.

Разрабатывая план (а без него никак!) представления своего проекта в информационном поле, мы должны четко знать, чего мы хотим добиться, какие возможности готовы для этого использовать и какими принципами будем руководствоваться. Наверное, излишне говорить, что среди этих принципов ведущее место должны занимать законность, права и интересы наших благополучателей, профессиональная этика и общественная польза.

В информационном сопровождении социальных проектов грамотная постановка цели, выбор каналов передачи информации, форма и содержание самих сообщений играют особую роль. Неясная цель и случайный выбор способов и каналов информирования может негативно повлиять как на результат, так и на репутацию авторов и исполнителей проекта. И наоборот – профессиональный подход к решению информационных и PR-задач может положительно сказаться на судьбе проекта, привлечь новых сторонников и партнеров, обеспечить его устойчивость и дальнейшее развитие.

Цели информирования

В первой части нашего сборника (см. «От идеи до проекта») мы говорили о важности четкого формулирования цели и образа результата. Как известно, образ этот собирательный, и отражает не только изменения качества жизни целевой аудитории проекта, но и изменение отношения к проблеме со стороны различных социальных и профессиональных групп и общества в целом.

Не случайно в описаниях социальных проектов в списке проектных задач так часто можно встретить «привлечение внимания общественности к проблеме». Степень конкретизации проблемы и наличие ответа на вопрос «Зачем нужно это общественное внимание?» зависит от проработанности проекта и понимания его авторами роли общественного мнения и содержания общественного участия в решении обозначенной проблемы.

Зачастую наличие подобной задачи в списке – дань моде, стремление следовать шаблону «так надо». Стоит ли говорить, что при таком подходе сама по себе задача остается нерешенной, потому что и способы решения подбираются шаблонно. Пара-тройка скучных пресс-релизов, незатейливая пресс-конференция, назначенная в неудобное время и в неудобном месте, и полтора поста в полгода назад созданной группе в соцсетях вряд ли способны всколыхнуть общественное сознание.

С другой стороны, наличие в социальном проекте информационной составляющей в последнее время является практически обязательной опцией. В некоторых конкурсах предусматривается даже специальная статья бюджета на проведение информационных мероприятий. Рациональность такого подхода мы обсудим чуть позже, а пока вернемся к началу, точнее, к определению цели информационного сопровождения, как мы ее понимаем.

В зависимости от содержания проекта информационная составляющая может выполнять как основные, так и вспомогательные функции.

Если цель проекта – способствовать изменению социального поведения (развитие инклюзивного образования, внедрение основ ЗОЖ, раздельного сбора мусора и т.д.), то первым шагом на пути к формированию социально востребованной модели поведения у целевой аудитории тоже станет информирование о том, почему существующая модель неэффективна или неприемлема. Проектным методом в этом случае является проведение информационной кампании, масштаб которой напрямую зависит от того, каких результатов мы хотим добиться.

Если проект направлен на внедрение новой социальной технологии, то целью его информационного сопровождения станет либо формирование позитивного общественного мнения в отношении новой технологии, либо лояльного отношения заинтересованных сторон (экспертов, специалистов и руководителей профильных учреждений и органов власти, потенциальных партнеров и инвесторов и т.д.), либо привлечение клиентов (потребителей социальных услуг), либо привлечение ресурсов (волонтеров, денег, производственных площадей и т.д.). Либо всего сразу.

Если проект сосредоточен на решении специфических проблем узкой целевой аудитории или конкретной локальной территории и не предусматривает массового участия в его реализации, то и информационная составляющая будет локальной, а ее целью станет обеспечение актуальной информацией максимального числа потенциальных пользователей или жителей данной территории.

Если проектом предусмотрено вовлечение широких масс населения в проектную деятельность или в отдельные проектные мероприятия, то одной из задач проекта станет разработка и реализация кампании по вовлечению населения в проектную деятельность, а целью информационного сопровождения будет показать, как проект обрастает сторонниками, как при этом они довольны тем, что присоединились к проекту, и как участие большого количества людей помогает решать конкретную социальную проблему.

Таким образом, **ЦЕЛИ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ НАПРЯМУЮ СВЯЗАНЫ С ЦЕЛЯМИ И ЗАДАЧАМИ ПРОЕКТА**, а обеспечение этого самого информационного сопровождения является одной из ключевых задач проекта.

Изначально в реализации гениального плана «Домик друзей» участвовали трое – Гена, Чебурашка и девочка Галя. Строительство шло медленно, и авторы проекта осознали насущную потребность в дополнительных ресурсах. Короче, им понадобились помощники.

Надо сказать, никаких пособий по социальному проектированию они отродясь не читали, и поэтому действовали по наитию, решая проблемы по мере их возникновения. Мы же с вами стремимся использовать проектные знания на практике, поэтому еще в процессе проектирования ставим перед собой задачу вовлечь целевую группу проекта в создание условий, способствующих улучшению качества ее жизни. А для этого реализуем комплекс мер по информированию, мотивированию и стимулированию этой самой целевой группы на предмет участия в проекте.

Задачи информационного сопровождения

Итак, целью информационного сопровождения является создание условий, способствующих успеху проекта. Иными словами, нам необходимо обеспечить ключевые аудитории (о них подробно поговорим отдельно) информацией того содержания, в том объеме и с такой регулярностью, чтобы эти ключевые аудитории совершили нужные действия (приняли участие, поддержали морально и материально, стали нашими сторонниками и сподвижниками и т.д.)

Обобщенно задачи информационного сопровождения проекта сводятся к следующему:

1. **Обеспечить стабильное пребывание проекта в информационном поле.** Границы информационного пространства определяются масштабами проекта. Локальный проект, в первую очередь, должен напоминать о себе жителям той территории, где он реализуется. Проект, захватывающий интересы жителей всего региона, должен быть представлен в информационном поле региона. Проект, влияющий на качество жизни людей в разных регионах, может претендовать на федеральное освещение.
2. **Вызвать повышение интереса сообщества к проблеме,** на решение которой направлен проект, **лояльности общественности к методам и подходам,** которыми проект решает эту проблему, и **позитивный резонанс** в отношении достигнутых результатов.
3. **Стимулировать повышение интереса к проекту со стороны потенциальных партнеров и инвесторов.**
4. **Создать или поддержать позитивный образ организации,** реализующей проект, - внушающей доверие, успешно развивающейся, инновационной, эффективно решающей проблемы конкретных людей, достигающей результата, который можно легко сосчитать и оценить.
5. **Поддерживать благоприятную информационную среду внутри проекта,** дающую представление о ходе работы отдельных служб и всего проекта в целом, о динамике приближения к цели. Это способствует нематериальной мотивации проектной команды к достижению запланированного результата, повышает ее эффективность.

Ключевые аудитории

Пришла пора ответить на вопрос, внимание и мнение каких людей (групп людей) важно для успеха проекта? Сразу отметим, что существует внешняя и внутренняя аудитории проекта.

Внешняя – потенциальные участники и сторонники, партнеры, люди, принимающие важные для проекта решения, и просто граждане, живущие на территории его реализации.

Внутренняя – команда проекта, руководители и исполнители, специалисты отдельных проектных блоков, технический персонал, волонтеры. Об организации коммуникаций и информационного обмена внутри проектной команды мы подробнее поговорим, когда будем обсуждать принципы и методы управления проектами. Здесь скажем только, что все члены команды (штатные сотрудники и волонтеры, руководители и исполнители), конечно же, должны понимать и разделять идею проекта, представлять результат, которого нужно достичь, быть настроены на качественное и своевременное выполнение своих проектных обязанностей, эффективно взаимодействовать с другими членами команды, поддерживать командный дух и т.д.

С точки зрения организации внешнего информационного сопровождения проекта мы должны сосредоточиться на тех аудиториях, которые так или иначе влияют на судьбу проекта.

Потенциальные участники (благополучатели, пользователи) – без них задуманное не воплотится в жизнь. Представьте себе – мы создаем для людей возможности, а они ими не пользуются, мы разрабатываем обучающие программы, а никто не учится... Нонсенс. Или мы организуем мероприятие на 100 человек, а приходит 10. Чтобы такого не случилось, мы предпринимаем специальные усилия, и информирование потенциальных участников играет здесь ведущую роль.

Потенциальные партнеры – они нужны нам, потому что для решения части проектных задач нам недостаточно имеющихся собственных ресурсов. Нам нужна поддержка, причем не всегда материальная.

Инвесторы – те люди и организации, которые уже поддержали проект, вложили в него средства. Им важно убедиться, что они не ошиблись в этом решении.

Общественность – люди, живущие на территории реализации проекта. И их лояльное, а лучше позитивное отношение к проекту – одно из условий его успешной реализации.

Журналисты – люди, без которых о нашем проекте широкая общественность не узнает, а проект или его отдельные события не получают необходимый резонанс. Конечно, бывают случаи, когда в этом и нет производственной необходимости, но именно появление в СМИ информации о нашем проекте привлекает к нему внимание сразу нескольких ключевых аудиторий, обеспечивает его известность и лояльность (если публикации положительные). А это важно и для партнеров, и для инвесторов, да и потенциальные участники могут узнать об открывающихся для них перспективах именно из газет, теленовостей или радиопередач.

Эксперты, лидеры общественного мнения – специалисты, хорошо разбирающиеся в проблеме, к чьему мнению прислушиваются, чью позицию разделяют. Их оценка может повлиять на решение потенциальных инвесторов и партнеров, усилить мотивацию на участие в проекте со стороны потенциальных участников, их авторитет может стать залогом лояльности со стороны населения, их высказывания могут лечь в основу сообщений СМИ.

В отношении каждой из ключевых аудиторий нам необходимо последовательно ответить на вопросы:

1. Что они должны знать о проекте?
2. Как (по каким каналам, каким способом, с какой регулярностью) они должны получать эту информацию?
3. Как эта информация должна влиять на их отношение к проекту?
4. В каких действиях это отношение должно выражаться?
5. Как эти действия будут способствовать успеху проекта?

Потенциальные участники

Что они должны знать о проекте? Что в рамках проекта для них создаются новые возможности (получение знаний и умений, возможности реабилитации и интеграции, саморазвития и самореализации, которые приносят реальную пользу в конкретных жизненных ситуациях), и доступ к этим возможностям открыт.

Какого отношения мы хотим добиться? Интереса. Важно, чтобы потенциальные участники захотели воспользоваться возможностями, создаваемыми проектом, и из потенциальных стали реальными его участниками.

Каких действий мы ждем от них? Вступить в группу в соцсетях, прийти в назначенное место в назначенное время, позвонить, записаться на курсы и пройти обучение, стать участником конкурса или чего-то еще?

Как они получают необходимую информацию? Лучше, если каналов получения информации будет несколько, и все они будут одинаково доступны. В зависимости от ситуации на этапе привлечения участников это могут быть публикации в местных средствах массовой информации, объявления и афиши, листовки и флаеры, плакаты в местах частых посещений (автобусные остановки, места массового отдыха, школы, службы социальной защиты, медицинские учреждения и т.д.). На этапе освещения хода проекта это могут быть публикации в социальных сетях, сюжеты на радио и телевидении, репортажи в печатных СМИ, хроника проекта на сайте организации-исполнителя и на сайтах партнеров и т.д. Хорошей площадкой для информирования о ходе проекта и достигнутых результатах являются публичные акции и массовые проектные мероприятия.

Как это повлияет на успех проекта? Наличие реальных участников, их общее количество и достигнутые ими личные результаты подтверждают востребованность социальных услуг, производимых в рамках проекта. Превышение плановых показателей подтвердит эффективность выбранного проектного метода.

Потенциальные партнеры

На первоначальном этапе им надо узнать, почему им надо стать партнером данного проекта? Какие преимущества дает им партнерское участие, как партнерство соотносится с их интересами (в том числе и коммерческими). Какова процедура вступления в партнерство? Куда звонить-писать, с кем вести переговоры?

В этом сообщении должна присутствовать вся необходимая информация, чтобы потенциальные партнеры смогли совершить то самое «ожидаемое действие» – **они должны захотеть воспользоваться представленной возможностью и из потенциальных партнеров превратиться в реальных**. А затем выполнить свои партнерские функции (вложить в реализацию проекта свою часть ресурсов – материальных, профессиональных, креативных, коммуникативных; принять личное участие в значимых мероприятиях проекта, использовать для продвижения проекта свои информационные возможности и т.д.).

На следующих этапах задача информационного сообщения – подтвердить, что решение стать партнерами нашего проекта было правильным, своевременным и дальновидным. Освещая ход проекта, достигнутые успехи, эффективные способы преодоления возникающих трудностей и всевозрастающую общественную поддержку, мы, конечно же, **используем любую возможность, чтобы отметить значимость партнерской поддержки и роль партнеров в достижении социально значимых результатов**.

Мы должны помнить, что для партнеров это важно – присутствовать в информационном поле проекта. Личные благодарности (устные и письменные) – весомый компонент развития партнерских отношений, но крайне важно, чтобы общественность видела реальность этого партнерства. Поэтому нам нужно найти способы показать партнеров и их ценность – размещать логотипы и цитаты в информационных материалах проекта, отводить содержательную роль лидерам партнерских организациях в публичных мероприятиях, по возможности обеспечивать упоминание названий и имен партнеров в материалах СМИ. Порой это кажется невозможным, но надо пытаться 😊.

Инвесторы

Инвесторам, донорам, людям, вложившим в реализацию проекта средства (свои, учредителей, местного или регионального бюджета), **важно знать, что они приняли правильное решение.**

Поэтому они должны получать **регулярные «сводки с полей» о том, что проект живет, развивается, дает ожидаемые результаты, неуклонно продвигаясь к намеченной цели.** Причем эту информацию они должны получать не только от нас в виде релизов и промежуточных отчетов, но и из публичного пространства. Шаг за шагом они должны убеждаться, что мы эффективно распоряжаемся доверенными ресурсами, умело преодолеваем трудности, адекватно реагируем на изменение обстоятельств.

Не менее важно для них и **публичное признание их роли в проекте и в решении актуальной социальной проблемы,** которой проект посвящен. Ссылки на источники финансирования в печатных материалах проекта, официальных информационных сообщениях, на сайтах и наружных носителях для большинства финансирующих организаций являются обязательными и абсолютно для всех – желательными.

Выполнение этих условий – залог развития успешного многолетнего сотрудничества.

Эксперты

В идеале, мы заручились их поддержкой еще на этапе проектирования. Или познакомили их с сутью проекта на его старте (направили развернутый релиз, пригласили на презентацию, организовали рабочую встречу и т.д.). Одним словом, **представили им исчерпывающую информацию для того, чтобы привлечь их на сторону проекта.**

Теперь наша главная задача – сделать так, чтобы они выполнили «ожидаемые действия»: в нужный момент высказали свое **авторитетное мнение в пользу нашего проекта,** отметили его инновационность, подтвердили его значимость. Для этого мы привлекаем их к участию в специальных мероприятиях для СМИ, в публичных акциях, используем их лица и голоса в социальной рекламе и т.д.

Общественность

Мы постоянно употребляем определение «общественно значимая деятельность, общественная значимость проекта». Таким образом мы утверждаем, что наша проектная деятельность имеет значение для широкого круга людей – не только тех, кто непосредственно столкнулся с проблемой, но и тех, кому не безразлична их судьба, и тех, кто вовсе далек от этой проблемы, но считает, что решение ее важно для сообщества. Все они и есть широкие массы общественности, и для их информирования придуманы **средства массовой информации**. Ну и интернет, конечно. Именно **из СМИ они должны с известной регулярностью узнавать, что рядом с ними происходит системная, осознанная коллективная деятельность, глобальной целью которой является общественное благо**, а конкретным результатом – качественные изменения в жизни конкретных людей. И что можно эту деятельность поддержать, стать участником, сторонником и т.п.

Ожидаемым же результатом должно стать одобрение проектных действий, высказанное или выраженное в том виде, который мы предложили людям (это может быть участие в проектных мероприятиях – опросах, акциях, конкурсах и проч., комментарии и посты в соцсетях и др.).



Что они должны знать о проекте? В первую очередь, какое отношение проект (проблема, на решение которой он направлен, и ожидаемые результаты) имеет к их читателям, зрителям и слушателям. Найти и обозначить эту связь должны Мы, потому что журналисты всегда найдут, что сказать аудитории, а ведь мы хотим, чтобы они рассказали именно о нашем проекте. Так что придется потрудиться, чтобы убедить журналистов, что именно наш проект имеет для людей особое значение, - привести цифры и факты, рассказать живые человеческие истории, связать происходящее в настоящем с прошлым и будущим, одним словом, сделать проект неиссякаемым источником информационных поводов.

Как (по каким каналам, каким способом, с какой регулярностью) они должны получать эту информацию? Классический вариант решения – регулярные пресс-релизы, отмечающие значимые этапы проекта. Они рассылаются по электронным адресам в службы новостей и профильные отделы редакций, иногда с указанием получателя – имени и фамилии журналиста, которому, по нашему мнению, интересна эта тема, наша организация, наш проект или кто-то из его участников и партнеров.

При этом мы должны понимать, что пресс-релиз – это, как говорится, еще не повод для знакомства, то есть, нет никакой гарантии, что на мероприятие, про которое мы прислали пресс-релиз, съедутся толпы журналистов. Во-первых, СМИ получают десятки пресс-релизов ежедневно, во-вторых, у них есть свой план и свое видение, о чем надо рассказать сегодня, завтра, в ближайшие выходные и в следующий четверг. Поэтому нужно очень постараться, чтобы наш пресс-релиз заметили (об этом мы еще поговорим подробнее).

Но чтобы журналисту захотелось своими глазами увидеть происходящее, чтобы редактор поставил перед своими сотрудниками задачу осветить наш проект на страницах издания или в эфире, одного, даже хорошо написанного пресс-релиза мало. Нужно событие – динамичное, яркое, содержательное, чтобы его интересно было снимать и показывать, чтобы о нем было что рассказать (и об этом мы поговорим отдельно).

И конечно, никто не отменял волшебной силы личных контактов, когда мы можем лично рассказать журналисту или руководителю СМИ о проекте и попросить осветить то или иное проектное событие, а может быть, договориться об информационной поддержке всего проекта. Тут не обойтись без официального предложения выступить информационным

партнером, адресованного руководителю, с приложениями в виде описания проекта, обозначения его значимости и списка участников и сторонников, представляющих интерес для СМИ.

В письме должны быть четко сформулированы наши ожидания от информационного партнера (количество, объем и регулярность выхода сообщений, освещение ключевых мероприятий проекта, личное участие журналистов и руководителей в проектных мероприятиях в качестве экспертов или ведущих и т.д.). И столь же ясно должны быть сформулированы наши обязательства по отношению к информационному партнеру – размещение логотипов, право на эксклюзивную информацию, доступ к VIP-участникам и т.д.

Как эта информация должна влиять на их отношение к проекту?

Конечно, мы хотим, чтобы у них возник интерес к нашему проекту, чтобы им была не безразлична его судьба, чтобы они захотели увидеть, как проект достигнет своей цели и как его результаты изменят жизнь людей к лучшему. А еще лучше – чтобы они захотели помочь нам достигнуть этой цели, внести свой вклад в достижение результата, стать участниками позитивных изменений. Это очень смело с нашей стороны, но мы должны действительно хотеть этого и предпринимать сознательные усилия, чтобы задуманное стало реальностью.

И тогда обязательно найдутся журналисты, которые, не дожидаясь наших просьб, будут освещать ход проекта, привлекая к нему внимание и новых сторонников, и сами станут нашими сторонниками, помогая достижению цели, которая станет и их целью тоже. В этом и заключается суть ответа на вопросы **«В каких действиях это отношение должно выражаться? Как эти действия будут способствовать успеху проекта?»**



Медиа-план и медиа-карта

Конечно, нам нужен план! Мы должны заранее продумать, когда и где должна появиться информация о нашем проекте, чтобы все наши ключевые аудитории были в курсе происходящего и могли ориентироваться по ходу проекта.

Поскольку у нас нет задачи погрузиться в самые недра разработки PR-стратегии и медиапланирования, мы будем работать с упрощенной версией медиаплана (плана появления наших сообщений в информационном пространстве).

Главное в нем – логическая взаимосвязь между этапами и событиями проекта и нашей представленностью в информационном поле. При этом мы ориентируемся не только на традиционные СМИ, но имеем в виду и нашу активность в соцсетях, и наружную рекламу, и «сарафанное радио».

Попробуем представить, как мог бы выглядеть медиаплан, если бы организаторы проекта «Домик друзей» озаботились этим вопросом. По таблице не трудно догадаться, что девочка Галя является по сути информационным менеджером, а Гена и Чебурашка с их медийными лицами являются основными спикерами и ньюсмейкерами. Надо отметить, что каждому проекту нужны люди, которые умеют создавать сообщения, и люди, в чьих устах эти сообщения становятся новостью, важной информацией или даже сенсацией.

Событие	Дата	Сообщение	СМИ/Способ размещения	Сроки размещения	Ответственный
Презентация проекта	20 мая	В городе строится Домик друзей	Репортаж на ТВ Сообщение в соцсетях	20 мая	Девочка Галя
Закладка первого камня	25 мая	Строительство началось	Репортаж на ТВ Сообщение в блоке новостей на городском интернет-портале Новость в городской газете Информация на сайте Посты и репосты в соцсетях	25 мая	Девочка Галя

Проект получает общественное звучание	29-31 мая	Так необходимый Домик друзей уже строится! Чаюния жителей скоро будут	Коллективное интервью с одинокими жителями Посты и репосты в соцсетях	29-31 мая	Девочка Галя
Презентация новой стратегии строительства «Помоги себе сам»	5-7 июня	Для строительства Домика друзей нужны помощники	Объявления на заборах Интервью Чебурашки в городской газете Посты и репосты в соцсетях	5-7 июня	Девочка Галя, Чебурашка
Пресс-конференция на стройке	10 июня	Проект поддержало население. На стройке царит небывалый подъем	Репортаж со стройки Коллективное интервью новых участников строительства	10 июня	Девочка Галя <i>Участствуют Жирафа Анята, Лев Чандр</i>
Презентация результатов проекта	20 июня	Домик построен	Репортаж на ТВ Сообщение в блоке новостей на городском интернет-портале Новость в городской газете Информация на сайте Посты и репосты в соцсетях	20 июня	Девочка Галя, Чебурашка, Гена и все-все-все
Торжественная передача домика детскому саду	25 июня	Неожиданный поворот: Одиноких больше нет – все передружились! Домик подарен детскому саду	Репортаж на ТВ Сообщение в блоке новостей на городском интернет-портале Новость в городской газете Информация на сайте Посты и репосты в соцсетях	25 июня	Девочка Галя, Чебурашка, Гена и все-все-все

Когда речь идет о коммерческих проектах, в медиаплане обязательно присутствует графа «стоимость». В нашем случае ее может не быть, точнее, надо сделать так, чтобы ее не было. Ведь мы говорим о социально значимом проекте, и рассказ о его реализации – это социально значимая информация, которая имеет все основания размещаться бесплатно. При этом надо предусмотреть расходы на производство информационных и рекламных материалов (если таковые планируются), хотя случается, что эти затраты берут на себя партнеры.

Что касается медиакарты, то тут только нам решать – «иметь или не иметь». Но если мы не хотим всю жизнь забивать гвозди кулаком или каблуком, стоит обзавестись молотком. В нашем случае – потратить время и энергию на создание собственной медиакарты. Почему не одолжить ее у друзей или у соседей? В принципе, можно. Но это будет ИХ медиакарта, заточенная на их тематику, интересы, способ подачи информации. Так что лучше потрудиться и сформировать свою собственную, отражающую наши медийные потребности, приоритеты и симпатии. И важно – карта должна быть живой! Необходимо отслеживать изменения в СМИ – смену руководства и концепции издания (так тоже бывает), появление новых авторов, миграцию старых знакомых. Мы должны уверенно ориентироваться в медиапространстве, и карта нам в этом сослужит хорошую службу.

Медиакарта - это список СМИ с их основными характеристиками, имеющими значение для нас, для нашей организации и нашего проекта.

Она может выглядеть так.

СМИ	Тираж /аудитория/	Периодичность/объем суточного вещания/	Социальные рубрики, дни выхода	Редактор /ФИО, контакты/	Социальные журналы /ФИО, контакты/	Дополнительная информация
Городская газета	5 000	ежедневно	«Городская среда» «Город – это мы»	Иванов Иван Иванович	Петров Петр Сидорова Мария	любят спорт
Городское ТВ						
Городское FM-радио						
Городской портал						

Информация о тираже/аудитории позволяет предположить, сколько людей могут получить нужную нам информацию, если она появится в этом СМИ. Тут важно не быть жертвой иллюзий – если про нас один раз упомянули в новостях, это еще далеко не известность.

Периодичность выхода определяет наши шансы оказаться «в обойме». Очевидно, что попасть в колонку новостей ежедневного издания шансов больше. В еженедельных и ежемесячных изданиях сильна конкуренция за место на полосе, а у ежедневников всегда найдется место – если не сегодня, так завтра, важно только подать информацию так, чтобы она не выглядела залежавшейся.

Знать **имена и контакты руководства** полезно, если мы идем официальным путем и пишем письмо с просьбой оказать информационную поддержку нашему проекту.

И, конечно же, важно знать **имена и контакты тех журналистов, которые ведут наши темы**, отражают в своих материалах близкие нам позиции, проявляют живой интерес к общественным инициативам. Это наши потенциальные партнеры, эксперты, помощники и друзья. Кем они станут для нас в реальности – зависит от нас.

Особое внимание стоит уделить графе «Дополнительная информация». В ней мы отмечаем интересы и пристрастия потенциальных медиа-партнеров. Если сотрудники и руководство СМИ увлекаются спортом, мы предложим им не просто осветить наш благотворительный футбольный матч или велопробег, а выставить свою команду (и о своем участии, а то и победе они расскажут своим читателям, слушателям и зрителям обязательно!). Если мы знаем, что СМИ ориентировано на интересы молодежи, то именно ему мы в первую очередь расскажем о проводимом нами молодежном форуме и пригласим ведущего журналиста на встречу с молодежью, чтобы рассказать о профессии или ответить на вопросы. Ну и так далее.

Пресс-релизы и пост-релизы

О том, как и зачем писать пресс-релизы, написано и сказано немало. И мы настоятельно советуем подробнее изучить этот вопрос, причем не ограничиваться одним источником, а познакомиться с рекомендациями разных специалистов, особенно тех, кто много лет успешно занимается продвижением социальных проектов (в открытом доступе можно найти электронные и печатные издания Агентства социальной информации, ресурсных центров СОНКО и др.).

Мы же только напомним общие правила, подтвержденные и нашей собственной многолетней практикой.

Форма

Хорошо, если пресс-релиз размещается на бланке с логотипом события или его организатора.

Объем - одна страница формата А4, размер шрифта такой, чтобы можно было прочесть без помощи лупы. Если есть необходимость в дополнительных разъяснениях, можно представить их в виде приложения, однако нет никакой гарантии, что многостраничный документ будет прочитан полностью и с должным вниманием.

Наиболее важные моменты (дата, место, «звездные» участники и т.д.) выделяются шрифтом, смысловые части разделяются абзацами.

В пресс-релизе (чаще всего в конце, если их нет на бланке) размещают контакты организаторов (телефоны, электронная почта, адреса сайтов, страничек в социальных сетях и т. д.). И обязательно – контакты конкретного человека, который сможет ответить на возникающие вопросы.

Если мероприятие предполагает аккредитацию представителей СМИ, условия аккредитации также обозначаются в пресс-релизе.

Структура пресс-релиза представляет собой перевернутую пирамиду, где вверху располагается самая важная информация, а дальше вниз, как по ступенькам, степень важности снижается. Конечно, про то, что важно, а что – не очень, лучше всех знают организаторы события, но не всегда они сами составляют пресс-релизы. Поэтому крайне важно, чтобы при составлении пресс-релиза акценты были расставлены правильно.

Содержание

Как известно, пресс-релизы бывают разные. Точнее сказать, этот инструмент можно использовать под различные задачи.

Пресс-релиз чаще всего анонсирует предстоящее событие и приглашает СМИ увидеть его своими глазами и описать своими словами. Такой пресс-релиз должен возбуждать интерес, обозначать важнейшие характеристики предстоящего события, в какой-то мере (разумной, конечно) интриговать.

Если задачи заманить журналистов на событие нет, и пресс-релиз выполняет функции заготовки для ленты новостей, он должен содержать всю значимую информацию в виде концентрата. Воды при желании журналисты смогут добавить сами.

При любом раскладе пресс-релиз должен содержать ответы на вопросы «Что? Где? Когда?». Вторая группа вопросов – «Кто? Зачем? Почему?»

Название и формат события, на которое мы зовем журналистов, место его проведения, дата и время должны сразу бросаться в глаза.

Дальше мы обозначаем организаторов и ключевых участников (гостей) нашего события полными именами и фамилиями, при необходимости с отчествами и названиями должностей. Люди из СМИ должны сразу видеть, у кого можно взять интервью, кого снять крупным планом, какая картинка привлечет внимание аудитории. Пишем ФИО БЕЗ ОШИБОК (и не только ФИО)! Ошибки в написании имен и фамилий, исторические и фактические неточности могут привести иногда к фатальным последствиям.

Пост-релиз создается по тем же правилам, меняется только последовательность ключевых вопросов. По-прежнему самым важным остается вопрос «Что?», не менее важными – «Кто? Зачем? Почему?», а вот где и когда – уже не так важно, потому что событие уже произошло, и если журналисты там не были, то время вспять не повернуть. Но зато ХОРОШО НАПИСАННЫЙ ПОСТ-РЕЛИЗ может передать не только содержание, но и атмосферу – через комментарии участников, через фото и видеоматериалы, отражающие происходившее.

В пост-релизе также должны присутствовать контакты организаторов и ссылка на конкретного человека, который ответит на вопросы журналистов и даст дополнительную информацию по итогам прошедшего мероприятия.

Рассылка

Вот тут-то нам и пригодится наша медиа-карта. Рассылаем анонсирующий пресс-релиз заранее, чтобы наше событие «встало» в информационный план, но и не за полгода, чтобы про него не забыли в текучке.

Конечно, если центральной фигурой нашего события является суперзначимый человек, забыть не должны, но все-таки...

Напоминаем о предстоящем событии за неделю, и это не тот же пресс-релиз, что мы рассылали месяц назад. Этот второй подтверждает дату, место и время, приводит новые интересные цифры и факты, цитирует кого-то из значимых участников, т.е. работает на подогрев интереса к событию.

Напоминаем о том, что вот-вот произойдет, накануне. При этом слово «ЗАВТРА!» должно стать сигналом для СМИ – именно завтра произойдет событие, имеющее важнейшее значение для их зрителей, читателей и слушателей, и они просто не могут его пропустить!

ПОСТ-РЕЛИЗ ГОТОВИМ ЗАРАНЕЕ и рассылаем сразу после события (край – утро следующего дня, и то, если событие состоялось накануне поздно вечером), обогатив его подробностями и картинками, чтобы те, кто не был, пожалели об этом, но могли исправиться и включиться в общий информационный поток.



Специальные мероприятия для СМИ и с участием СМИ

Чтобы было куда позвать журналистов и чтобы было о чем им писать и что снимать, мы должны организовать нечто особенное. И давайте не будем называть это скучным словом «мероприятие», хотя этот бюрократизм прочно занял свое место в нашей жизни, и вполне себе может присутствовать в отчетах и других официальных документах.

А в жизни давайте будем создавать СОБЫТИЯ, яркие и содержательные, чтобы их хотелось увидеть, а еще больше – в них участвовать.

Участники события обеспечивают половину его привлекательности. Всегда интересны дети, люди творческих профессий, спортсмены, представители бизнес-элиты, первые лица. Причем только участие первых лиц, «звезд» кино, спорта и шоу-бизнеса или экспертов высочайшего уровня может привлечь журналистов на обычную пресс-конференцию. И немудрено – на пресс-конференциях одни разговоры, никакого действия. И если говорит кто-то значимый (медийное лицо), это интересно, а если нет, то сами понимаете.

Вторую половину привлекательности обеспечивает собственно действие. Если малоизвестные люди ДЕЛАЮТ что-то важное и интересное под прицелом фото и видеокамер, и среди этих людей есть кто-то, кто может внятно или вдохновенно (а лучше и то, и другое) объяснить происходящее, то это тоже интересно для СМИ. Интерес вызывают самые разные общественно полезные действия:

- коллективная уборка мусора и посадка деревьев (особенно когда в них принимают участие люди разного возраста и профессий, семейные династии или рабочие коллективы);
- благоустройство придомовых территорий и строительство дворовых спортивных и игровых площадок силами жителей с участием детей;
- народные зарядки – как сугубо молодежные, так и всевозрастные с участием детей и людей старшего поколения;
- благотворительные спортивные турниры и марафоны с большим количеством участников и/или присутствием «звезд»;
- создание арт-объектов и превращение в арт-объекты обычных зданий и элементов инфраструктуры (например, высококачественное граффити на стенах жилых домов и учреждений социальной сферы, расписные автобусы и трамваи, уличные библиотечные стойки и тематические скамейки или что-то другое);

- дворовые праздники и массовые народные гуляния (фестивали варенья, соленых огурцов и домашних пирогов, выступления семейных творческих коллективов, семейные спортивные состязания, выставки декоративных растений и домашних животных);
- и много чего еще.

Подобные действия в наибольшей степени подходят под определение СОБЫТИЯ, поскольку по сути своей они и есть СО-БЫТИЕ, совместная деятельность, проживание общих эмоций, проявление жизни, наполненной общими интересами, общими эмоциями и общими действиями ради общей цели.

И здесь важно помнить, что журналисты – они тоже и в первую очередь люди, причем активные и азартные. И им тоже хочется не только задавать вопросы, снимать и записывать. И если мы предусмотрим в организуемых нами событиях возможные активности для журналистов, шансы привлечь их внимание сильно возрастут.

Журналисты могут выступать фитнес-инструкторами и дегустаторами варенья, быть участниками и членами жюри творческих конкурсов, выставлять редакционные команды для участия в благотворительных марафонах и посадках деревьев, опробовать спортивные сооружения и технические изобретения, одним словом – они могут все, если это интересно.

Кстати, инвесторы и эксперты тоже. Они страсть как не любят чувствовать себя свадебными генералами на наших мероприятиях, но в большинстве своем с удовольствием участвуют в событиях. Здесь важно, чтобы формат события был совместим с возможностями участников (если мы сажаем деревья, то обеспечиваем участников рабочей одеждой и инвентарем, если делаем пиццу – выдаем фартуки, перчатки и готовое тесто, чтобы не выпачкаться мукой, ну и так далее).

Важно помнить, что люди с удовольствием участвуют в том, что позволяет им острее и ярче ощутить жизнь. Придумать и организовать такое событие – наша задача.

Конечно, если есть желание или необходимость, можно использовать традиционные форматы, но даже их возможно оживить, если подойти к этому творчески.

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ – классический формат донесения сообщения для широкой аудитории СМИ. Успех пресс-конференции зависит от наличия нескольких составляющих. И, принимая решение провести пресс-конференцию, мы должны реально оценивать свои ресурсы, а именно, есть ли у нас в наличии:

Горячая тема – ситуация, проблема, событие (произошедшее или которое вот-вот произойдет), вызывающие интерес у населения или имеющие особое значение для людей. Другими словами, то, мимо чего уважающее себя СМИ пройти не сможет.

Яркие спикеры – люди, играющие заметную роль в решении проблемы (руководители разного уровня, профессионалы, признанные эксперты – представители государственных и общественных институтов), авторы открытий и достижений («звезды» науки, спорта и искусства). Важно, чтобы спикеры были либо известные и влиятельные, либо владеющие эксклюзивной информацией. В идеале – и то, и другое.

Место и время проведения – либо очень удобное (не раннее утро, центр, удобная транспортная развязка), либо традиционное, привычное до рефлекса (пресс-залы информагентств, залы администраций и т.д.), либо неожиданное, создающее дополнительные возможности для СМИ.

Действие – созданные возможности для журналистов не только задавать вопросы, но и участвовать в некоем полезном или интересном действии, обеспечивая дополнительную привлекательность проводимой пресс-конференции.

Успешность пресс-конференции напрямую зависит от наличия у организаторов всех перечисленных составляющих. При этом надо признать, что всякого рода креатив и прибаамбасы – это только «вишенка на торте». Если тема скучная, спикеры неизвестные и не впечатляющие, а место неудобное, никакая движуха не спасет нашу пресс-конференцию.

Чебурашка, Крокодил Гена и их друзья, скорее всего, будут обеспечены вниманием прессы, если проведут пресс-конференцию

- по случаю обретения проектом «Домик друзей» практически «народного» характера и всегородского масштаба;
- с участием говорящего Крокодила и неизвестного науке зверя, умеющего класть кирпич(!);
- непосредственно на строительной площадке, обеспечив журналистам доступ к яркой динамичной картинке активного строительства и возможность пообщаться не только с организаторами, но и с участниками «из народа»;
- предусмотрев творческую активность в виде закладки именного кирпича от каждого присутствующего СМИ;
- и т.д.

НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ПРЕСС-ТУРЫ – возможность привлечь журналистов в труднодоступные места, где происходит скрытое от глаз нечто

важное и интересное (восстанавливаются популяции редких птиц и животных, реконструируются памятники, создаются современные арт-объекты, оживают пустующие поселения, возрождаются ремесла и т.п.). Для успеха важно организовать приличный, по возможности комфортный транспорт, обеспечить бытовые и профессиональные потребности на месте без ущерба основному замыслу – показать журналистам то, о чем они с удовольствием и с нужными нам подробностями расскажут своим читателям, зрителям и слушателям.

ПРЕСС-ЗАВТРАКИ и прочие вкусные форматы хороши тем, что создают более раскованную атмосферу, предусматривают свободное общение. Цель такого формата – вызвать интерес к теме и сформировать лояльное отношение журналистов к нашей деятельности, связанной с этой темой. Видеосъемка на таких мероприятиях не предусмотрена (и это понятно), а вот аудиозапись обсуждения вполне уместна и приветствуется. Успешность проведения встречи с журналистами за едой определяется количеством последующих запросов на интервью и дополнительную информацию, а также публикаций по теме (а не по поводу еды, конечно).

ПРЕСС-ПАКЕТ – то, без чего не обходится ни одно стоящее мероприятие для СМИ. Потому что без кофе и бутербродов обойтись можно, а вот без ценной информации, которой журналисты смогут воспользоваться для подготовки статьи или репортажа после мероприятия, – никак нельзя. Ценность пресс-пакета определяется не весом или объемом (многогранные и тяжелые рискуют остаться на месте, их в лучшем случае полистают во время мероприятия), а своим содержанием. Важно, чтобы пресс-пакет включал в себя информацию об организаторах и спикерах (ФИО, должность, статус), об инновационных подходах к решению проблемы (коротко и по делу), а также полезные ссылки.

Если пресс-мероприятие посвящено проекту, у которого есть партнеры, можно обогатить содержание пресс-пакета краткой информацией о них (флаеры, визитки, буклеты) и сувенирами, несущими информационную нагрузку.



Информационные материалы проекта

Чем больше каналов передачи информации задействовано, тем больше ее оседает в наших головах, – это доказано многократно. Поэтому, если мы беремся за решение информационных задач, не забываем о силе печатного слова.

Буклеты – самый распространенный вид информационных материалов.

Содержание буклета отражает суть проекта: очень емко и коротко – проблему и уникальный/эффективный/инновационный способ ее решения, предлагаемый проектом, иногда рассказывает короткие и яркие истории по теме или анонсирует основные события, представляет ведущих партнеров, обязательно содержит контактную информацию (почтовые и электронные адреса, телефоны организаторов проекта и ссылки на интернет-ресурсы).

Форма (внешний вид) буклета зависит от наших дизайнерских и полиграфических возможностей. Яркий, оригинальный, качественно сделанный буклет – хороший способ вызвать интерес и симпатию аудитории. Страшненькое нечто, напечатанное «слепым» шрифтом на плохой бумаге, вызывает инстинктивное желание немедленно от него избавиться и уж точно – не читать.

Поэтому в условиях ограниченных ресурсов поступаем разумно – **ограничиваемся информационным листом** (формат А4 или А5 с односторонней или двухсторонней печатью). Если есть возможность качественно печатать на цветном принтере, используем логотипы и фотографии, если печатаем на черно-белом, **ДЛЯ ВЫДЕЛЕНИЯ ОСНОВНЫХ МЫСЛЕЙ ИСПОЛЬЗУЕМ ВОЗМОЖНОСТИ ШРИФТОВ**.

Флаеры – как бабочки-однодневки, рассчитаны на одно прочтение. Они помогают привлечь внимание к происходящему или планируемому мероприятию, зафиксировать самые яркие и значимые его моменты. Объем информации на флаере невелик, стандартный размер – А6 (т.е. четверть формата А4). Стоимость печати невелика, и чем больше тираж, тем меньше стоимость единицы. Принимая решение использовать флаеры, мы должны понимать, что это «безадресный» способ донесения информации, и эффективность его зависит во многом от того, насколько наш флаер отличается от тысяч рекламных флаеров, которыми забиты почтовые ящики горожан, и которые в невероятных количествах раздадут на улицах шустрые промоутеры.

Однако, если дизайн удачный и содержание понятно широкой аудитории, это хороший способ «уличного» информирования. Так можно, например, пригласить на уличный праздник или на показательные выступления участников проекта, которые начнутся вот-вот и поблизости или в следующее воскресенье в определенном месте. Но в этом случае есть риск, что у людей уже есть планы на вечер, а до следующего воскресенья они могут просто про нас забыть.

Продлевают «жизнь» флаеров их адресное распространение, когда мы раздаем их непосредственно целевой аудитории или ее ближайшему окружению (например, через школьников – родителям или наоборот). Однако и здесь требуются дополнительные усилия, чтобы получить доступ к организованным аудиториям.

Листовки – как и флаеры, эффективны, если обладают привлекательным дизайном, не только содержат важную информацию, но и передают ее ярко, эмоционально, содержат удачные образы и слоганы. И, конечно, когда попадают в руки подготовленной аудитории.

При проведении мероприятий с ограниченным числом участников **пригласительные билеты** также могут выполнять информационную функцию (важно только в стремлении увеличить размеры информационной поверхности не превращать пригласительный билет в именную афишу).

Отчеты несут большую информационную нагрузку, поскольку призваны обобщить полученный в ходе реализации проекта опыт, сравнить ситуацию «до» и «после», оценить эффективность выбранной технологии и полученный проектный результат. Для этого используют как текстовые, так и графические инструменты – диаграммы, таблицы, фотографии и т.д.

Чтобы отчет не превратился в кирпич, который утнет на дно наши усилия по продвижению результатов проекта, важно соблюсти баланс, ограничив объем информации рамками «необходимо» и «достаточно». И постараться изложить информацию понятным человеческим языком. И сделать его доступным для потенциальных пользователей. В последнее время в стремлении оптимизировать расходы многие выпускают ограниченное количество печатных отчетов, представляя их заинтересованным сторонам на специальных мероприятиях, и размещают электронную версию на своем сайте для широкого круга пользователей.

Электронные презентации могут выполнять различные информационные функции. Чаще всего они используются как иллюстрации отдельных аспектов проблемы или отдельных этапов проекта, как

визуальная поддержка сообщений, адресованных различным аудиториям. В этих случаях основная содержательная нагрузка ложится на выступающего, а презентация лишь закрепляет основные тезисы и помогает удержать внимание слушателей. Как самостоятельная информационная единица такая презентация неэффективна, поскольку ее видеоряд нуждается в комментариях.

Для размещения в открытом доступе презентации «докачивают» содержанием, освобождают от неработающих элементов.

Сборники материалов обобщают содержательные результаты проекта, содержат много фактического материала, данные исследований, аналитику, экспертные мнения, описания практик и другие данные, которые сохраняют свою актуальность с течением времени. Они могут быть интересны специалистам и интересующимся гражданам, использоваться учащимися и студентами при подготовке рефератов, курсовых и дипломных работ, сотрудниками различных учреждений как дополнительный источник при подготовке аналитических сводок и т.д.

Фото и видеоархивы используются для иллюстрации проектной деятельности. Если мы хотим сохранить их эксклюзивность, – используем соответствующие меры защиты. Если хотим использовать их как средство продвижения проекта – размещаем в открытом доступе.



Социальные сети и вообще Интернет

В современном мире присутствие в интернет-пространстве становится (да что там – уже стало!) обязательным условием нашего существования. «ФИО» любой мало-мальски активной компании и организации – запись в ЕГРЮЛ, расчетный счет и сайт.

Насколько наш интернет-профиль способствует расширению нашей известности, помогает продвигать наши проекты и укреплять нашу репутацию, зависит от нас. Привлекательный дизайн, удобство использования и динамичное содержание работают в «плюс». Кислая картинка с малопонятным текстом двухгодичной давности – естественно, в «минус».

Создание или обновление интернет-ресурса нередко становится ключевой составляющей реализуемого нами проекта. И мы, конечно, понимаем, что создание профиля в интернет само по себе – не проект, а инструмент проектной деятельности по информированию, продвижению технологий, привлечению сторонников, сбору средств и т.д.

Сайт – наши ворота в мировое информационное пространство, разные люди в разных точках планеты могут узнавать нас и о нас, обращаясь к нашему сайту. Поэтому сайт должен работать, а значит – жить, отражая развитие организации и проекта, соответствовать требованиям времени, сохраняя свою индивидуальность, и т.д. Показателями востребованности нашего сайта будет количество посещений и число оригинальных посетителей, количество скачиваний и частота использования размещенных материалов, количество ссылок на сайт и т.д.

Социальные сети – стремительно развивающиеся сообщества, не стесненные географическими и языковыми границами. На сегодня это, пожалуй, самый эффективный неформальный способ распространения информации о нас и наших проектах. Наиболее популярны в России **ВКонтакте**, **Facebook** и **Мой мир**, во взрослых аудиториях сохраняют свои позиции **Одноклассники**, набирает обороты **Instagram**, наращивает популярность **Twitter**, по-прежнему интересен **Живой журнал**. У каждой из сетей свои отличительные черты и особенности, и принимая решение, где поселиться, мы, конечно, присматриваемся и примериваемся, чтобы вписаться в сообщество наиболее удачным образом.

Создание профиля проекта в социальных сетях стало практически обязательной опцией. Если сайт выполняет функцию «официального» источника информации, социальные сети – это живая эмоциональная волна, несущая информацию о нас самым разным людям. В социальных

сетях мы находим волонтеров и потенциальных участников наших мероприятий, объединяемся в инициативные группы, привлекаем ресурсы и рассказываем о том, как они работают на общее благо или помогают конкретным людям.

Здесь важно понимать, что присутствие в социальных сетях – это работа, иногда основанная на хобби, но работа. И если у нас самих не получается жить в соцсетях, это не повод отказываться от этого ресурса. Значит, надо или заставить себя (и кто знает, может нам понравится?), или найти среди участников и сторонников проекта тех людей, которые будут это делать с удовольствием. И тогда наш проект обретет совсем другие масштабы, станет близким и понятным многим, получит то самое общественное звучание, к которому мы стремимся.



Социальная реклама и другие художественные ценности

Так уж исторически сложилось, что непаханое поле социальной рекламы привлекает огромное количество вольных пахарей. Желающих освоить это поле более чем достаточно, однако их энтузиазм быстро улетучивается, когда дело доходит до дела.

Создание социальной рекламы достойной и эффективной, умной и эмоциональной, заставляющей не просто пугаться или смеяться, а думать и делать, меняться и менять мир вокруг – это **ОЧЕНЬ-ОЧЕНЬ ТРУДНО**. И очень важно, чтобы мы сознавали это. И если браться, то делать хорошо или не делать вовсе. Потому что слишком много вокруг нас страшно-веселых картинок и роликов, которые ну никак не способствуют «достижению благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечению интересов государства», а именно таково предназначение социальной рекламы в соответствии с Законом РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ.

Социальная реклама относится к некоммерческой рекламе, так как не подразумевает извлечения прибыли, а продвигает общественно значимые ценности (толерантность, равные возможности, безопасность, семья, жизнь и т.п.) и социально востребованные модели поведения (здоровый образ жизни, соблюдение правил дорожного движения, ответственное родительство, участие в благотворительности и добровольчестве и т.д.).

В роли заказчика такой рекламы чаще всего выступают государственные институты и общественные организации, а рекламопроизводители (рекламные агентства и дизайнерские студии) и рекламораспространители (владельцы рекламных площадей и СМИ) **МОГУТ** производить и размещать ее на безвозмездной основе.

Однако не стоит думать, что все они только и ждут, когда мы осчастливим их своим заказом на рекламу чего-нибудь разумного, доброго и вечного. Чтобы они захотели это безвозмездно создать и разместить, их надо вдохновить и убедить. И потом еще не факт, что их творение удовлетворит нас и окажет нужное воздействие на нашу целевую аудиторию. То есть нужно еще как-то их уговорить, чтобы они включили нас в процесс разработки, и провести оценку эффективности созданного рекламного продукта прежде, чем предъявлять его изумленной публике. А то знаете, как бывает 😊

В любом случае, в этом непростом деле не обойтись без профессионалов. Точно так же, как в создании документальных и художественных фильмов и книг (если мы на них замахнулись). А еще нужны немалые ресурсы – креативные, временные, технические, материальные. Так что, как в песне, «Думайте сами, решайте сами – иметь или не иметь».

Вместо послесловия

Испытав на себе все трудности работы в информационном поле, мы сочли своим долгом предупредить читателей этого пособия о наличии рисков и предостеречь их от необдуманных шагов. Но мы также считаем своим долгом публично признать, что информационная работа – это не просто важно, но безумно интересно!

Мы знаем: **ПУТЬ К УСПЕХУ НИКОГДА НЕ БЫВАЕТ ЛЕГКИМ!** Но трудности закаляют и стимулируют развитие. И чем сложнее задача, тем больше удовлетворения мы испытываем, понимая: **«МЫ СДЕЛАЛИ ЭТО!»**.

И в заключение – несколько не столько советов, сколько искренних пожеланий:

- Будьте смелыми! Ставьте перед собой самые амбициозные задачи и решайте их!
- Не бойтесь ошибаться, ведь не ошибается тот, кто ничего не делает!
- Гоните прочь сомнения в собственных силах! Помните, что все необходимые ресурсы для достижения цели находятся внутри нас! Надо только их активизировать!
- Дайте свободу вашей творческой фантазии! Иногда бредовые идеи и есть то, что нам нужно.
- Учитесь у других! Вокруг нас огромное количество замечательных людей и организаций, умеющих делать обычные вещи необычными способами, находящие оригинальные решения и создающие новые тренды. Можно использовать их практики, наполняя их своим уникальным содержанием.
- Получайте удовольствие от процесса! Если то, что мы делаем, приносит нам радость и удовлетворение, то и людям от этого станет хорошо!
- Не останавливайтесь! Это главный принцип информирования! Начав рассказывать о себе и своем проекте, продолжайте, и сама жизнь подскажет новые повороты сюжета.

Удачи!



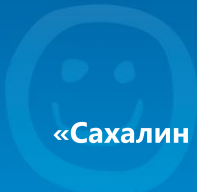
Пособие подготовили ведущие тренеры и эксперты в сфере социального проектирования Архангельской Школы общественной дипломатии и Нижегородской школы социальных аниматоров, авторы и ведущие обучающих практикумов для сотрудников и добровольцев социально ориентированных некоммерческих организаций, специалистов учреждений социальной сферы, социальных предпринимателей и социальных журналистов в регионах Северо-Запада, Поволжья, Сибири и Дальнего Востока.



Алла Балашова,
директор НРОО
«Служение-НЭКСТ»
(Нижний Новгород)



Марина Михайлова,
директор Центра социальных
технологий «Гарант»
(Архангельск)



«Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд.»
(«Сахалин Энерджи»)
www.sakhalinenergy.ru

Социальные программы компании:

Фонд социальных инициатив «Энергия»
www.fondenergy.ru


Корсаковское партнерство
www.korsakovsovet.ru

План содействия развитию коренных малочисленных народов
севера Сахалинской области
www.simdp.ru

Детская безопасность (Что делать в чрезвычайных ситуациях)
www.senya-spasatel.ru

Сахалинский совет по вопросам дорожной безопасности
www.sakhalinroadsafety.ru

**Пособие адресовано представителям
общественных организаций и бюджетных
учреждений, стремящимся научиться или
развить навыки разработки социальных
проектов и желающим подать заявки на
грантовые конкурсы.**



Отпечатано в типографии ZOOM (Нижний Новгород, ул.Должанская, д.37)
Тираж 500 экземпляров.

Издано в рамках проекта «Школа менеджера социального проекта»
при финансовой поддержке компании «Сахалин Энерджи».