

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
Гуманитарный институт  
**Кафедра «Реклама и связи с общественностью»**

Работа допущена к защите  
И.о. заведующего кафедрой  
\_\_\_\_\_ И.Р.Тростинская  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА**

**РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ PR-СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ  
ГОСУДАРСТВЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ  
(НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЛУЖБ КАЛИНИНСКОГО РАЙОНА  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)**

по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Выполнила  
студентка гр.43808/2

К.Н. Муравьева

Научный руководитель  
доцент, к.п.н.

А.С. Сафонова

Консультант  
по нормконтролю

В.В. Дубяго

Санкт-Петербург

2017

## **РЕФЕРАТ**

На 60 с., 7 рисунков, 1 таблица.

**PR-СТРАТЕГИЯ, ЭТАПЫ PR-СТРАТЕГИИ, РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ PR-СТРАТЕГИИ, PR-ПРОДВИЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ, ГОСУДАРСТВЕННАЯ БЮДЖЕТНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ, ОРГАНИЗАЦИЯ.**

Данная работа посвящена разработке и реализации PR-стратегии продвижения социальных программ. Автором рассмотрены виды и этапы разработки PR-стратегии. В работе описаны особенности деятельности государственного бюджетного учреждения «Центр помощи семье и детям Калининского района». Также разработаны мероприятия для достижения увеличения узнаваемости организации среди целевой аудитории.

## **THE ABSTRACT**

60 pages, 7 pictures, 1 table.

**PR-STRATEGY, STAGES OF PR-STRATEGY, DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF PR-STRATEGY, PR-PROMOTION OF SOCIAL PROGRAMS, STATE BUDGET ORGANIZATION, ORGANIZATION.**

This work is devoted to the development and implementation of the PR strategy for the promotion of social programs. PR-strategy. The author considers the types and stages of development of the PR strategy. The paper describes the features of the state budgetary institution "Center for Family and Children's Assistance in the Kalininsky District". Also participation of the event in order to achieve an awareness of the organization's awareness among the target audience.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
Глава 1. Теоритические аспекты разработки и реализации PR-стратегии продвижения государственных социальных программ.....	9
1.1. PR-стратегия: понятие, подходы к определению.....	9
1.2. Этапы разработки и реализации PR-стратегии.....	13
1.3. Особенности PR-продвижения социальных программ и проектов .....	18
Глава 2. Практические аспекты разработки и реализации PR-стратегии продвижения государственных социальных программ.....	39
2.1. Анализ деятельности Санкт-Петербургского государственного бюджетного учреждения социального обслуживания населения «Центр социальной помощи семье и детям Калининского района Санкт-Петербурга».....	39
2.2. Разработка мероприятий для реализации PR-стратегии.....	47
Заключение.....	53
Список использованных источников.....	55

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. В условиях рыночной трансформации российского общества особое значение приобретает решение проблем социальной защиты населения, что обусловлено конституционным правом граждан России. Именно поэтому изучение, обобщение и разработка рекомендаций и предложений по решению проблемы формирования и функционирования эффективной системы социальной защиты населения приобретает особую актуальность.

Анализ последних исследований и публикаций. Научные исследования по вопросам разработки теории социальной защиты населения и совершенствование практической деятельности государства в этом направлении проводятся в специализированных научно-исследовательских учреждениях.

Для достижения необходимого уровня информированности граждан о реализуемых социальных программах и деятельности учреждений социальной защиты, важно использовать эффективные инструменты. Одним из таких является PR-сопровождение.

Нерешенность части общей проблемы. Однако, несмотря на достаточно широкий круг рассмотренных теоретических и практических вопросов, актуальной остается проблематика, связанная с теоретическими основами указанной сферы научных исследований: раскрытие сущности, содержания, структуры, функций и уровней социальной защиты населения. По нашему мнению, невозможными выглядят поиски направлений реформирования системы социальной защиты без научного обоснования сущности предмета исследования. Именно с этих позиций следует рассматривать актуальность исследования, основные результаты которого приведены в работе.

Объектом исследования является продвижение государственных социальных программ.

Предметом исследования выступает разработка PR-стратегии продвижения государственных социальных программ на примере социальных служб Калининского района.

Цель работы состоит в разработке PR-стратегий продвижения Санкт-Петербургского государственного бюджетного учреждения «Центр помощи семье и детям Калининского района».

Согласно поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть сущность понятия PR-стратегии и его виды;
- проанализировать этапы разработки и реализации PR-стратегии;
- рассмотреть особенности PR-продвижения социальных программ и проектов;
- анализировать деятельность работы «Центра помощи семье и детям Калининского района»
- провести маркетинговые исследования
- разработать ряд обоснованных практических рекомендаций для достижения выявленных целей

Теоретико-методологической основой дипломного исследования выступают разработки отечественных и зарубежных специалистов в области проблем информационного обеспечения общественного развития в целом, социальной деятельности государства в частности.

В качестве основных методов были комплексно применены как методы теоретического, так и эмпирического анализа, активно задействованные в используемых нами научных направлениях. Так, из методик применялись: SWOT-анализ, глубинное интервью, анкетирование.

Степень научной разработанности и источниковедческая база.

Сущность, цели, задачи, функции социальной рекламы и PR стали предметом работ Т.В.Астаховой, А.Балашовой, И.Ю.Буренкова, В.Л.Вайнера, А.С.Выдриной, И.М.Голоты, О.В.Грубина, Т.В.Евгеньевой, С.Жарова, С.Исаева, О.О.Савельевой, С.Э.Селиверстова, Л.Н.Федотовой и др.

Вопросы развития и современного состояния социальной рекламы и PR в России освещены в публикациях А.Д.Дедюхиной, Ю.Колупаевой, О.О.Савельевой, Н.В.Старых, В.В.Ученовой, Т.Н.Шапоревой и др.

Аксиологический компонент социальной рекламы анализировался А.В.Ковалевой, О.В.Колокольцевой, Д.С.Кочергиной, М.И.Пискуновой, Л.Н.Федотовой.

В исследованиях социальной рекламы могут продуктивно использоваться основы структурно-функционального подхода при анализе социальных систем, заложенные Т. Парсонсом и Р. Мертоном, а также теории политической системы и подходы к анализу политических процессов и разработанные Д.Истоном, Г.Алмондом, Р.А.Далем, К.В.Дойчем. Среди отечественных политологов монографии и статьи на эту тему принадлежат А.Ю.Зудину, И.М.Кривогузу, А.Н.Медушевскому, А.Ю.Мельвилю, А.И.Соловьеву и др.

Информационные особенности российской политической системы и политического процесса, важные для понимания специфики социальной рекламы и PR в России, описаны в публикациях Ю.А.Нисневича, Е.Ю.Мелешкиной, Н.Е.Тихоновой, А.Ю.Шутова и др.

Изучение социальной рекламы и PR в контексте политического процесса требует обращения к трудам в сфере политической коммуникативистики (П.Бурдые, Н.Лумана, Ю.Хабермаса, М.С.Вершинина, А.В.Дмитриева, Е.В.Егоровой-Гантман, Л.Н.Тимофеевой, С.Н.Жомовой, В.И.Кравченко, В.В.Латынова, Г.Г.Почепцова, А.И.Соловьева и др.).

Особое значение для осмысления проблематики социальной и политической коммуникации в современных условиях имеют разработки, связанные с социальными аспектами становления информационного общества (Д.Белл, З.Бауман, Ж.Бодрийяр, М.Кастельс, Г.М.Маклюэн, Ф.Уэбстер, В.Л.Иноземцев и др.).

Научная новизна исследования заключается в обосновании значимости разработки PR-стратегии продвижения государственных социальных программ на примере социальных служб Калининского района Санкт-Петербурга.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использовании разработанной PR-стратегии в работе «Центра помощи семье и детям Калининского района».

Апробация результатов исследования – все результаты исследований, включая рекомендации, переданы руководителю организации.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, а также включает таблицы, диаграммы и изображения.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ PR-СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ

## 1.1. PR-стратегия: понятие, подходы к определению

Прежде чем говорить о PR-стратегии, следует рассмотреть определение PR.

Институт общественных отношений в Великобритании считает, что PR – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под «общественностью» понимаются работники данной организации, ее партнеры и потребители ее продукции [13].

В Новом международном словаре Уэбстера PR определяется как «содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции» [46].

Наиболее лаконичное определение пиара, предложенное английским социологом Сэмом Блэком, гласит: «PR – искусство и наука достижения гармоний посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [14].

Другое определение дал известный французский исследователь Жан-Пьер Бодуан: «Деятельность PR состоит в установлении и поддержании результативных отношений с полезными аудиториями. Целью развития профессиональной деятельности в этой области является улучшение средств проверки полезности аудитории и эффективности отношений» [15].

Следующее определение, дал американский исследователь Рэкс Харлоу: «PR – это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и общественностью; осуществлять управление процессом



разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него; определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени; выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития; в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения» [58].

Что касается российских авторов-исследователей, И.В.Алешина, В.Королько, Е.Н.Пашенцев, К.А.Иванова, Ф.Г.Панкратов В.Г.Комаров и многие другие также изучали публик рилейшнз в своих трудах. Так авторы учебника «Основы рекламы» Ф.Г.Панкратов, Ю.К.Баженов и В.Г.Шахурин, изучая связь рекламы и PR, пришли к выводу, что деятельность PR неотделима и одновременно отлична от рекламы, что цель PR заключена не в пропаганде достоинств маркетинга или прямом стимулировании спроса, а в формировании специального образа, имиджа, роли, которое играет предприятие, в установлении доверительных отношений с окружающими, в реализации социальной ответственности за действия с позиции приемлемости для людей [55].

После анализа выше перечисленных определений можно представлять PR как совокупность коммуникаций, направленных на формирование образа объекта и внедрение этого образа в общественное сознание для достижения заданных целей и действий.

Рассмотрим основные принципы, согласно которым должны строиться связи с общественностью, были сформулированы С. Блэком: [14]

- открытость информации;
- опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью;
- решительный отказ от субъективизма, волюнтаристского подхода, нажима на общественность, манипуляторных попыток выдавать желаемое за действительное;
- уважение индивидуальности человека, его творческие возможности;

- привлечение работников высшей квалификации с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей.

Понятие «PR-стратегия» подразумевает под собой систему, которая создается для выработки и реализации четкого плана действий в рамках конкретного проекта для достижения четких целей и задач. PR-стратегию необходимо отделять от понятий PR-концепции, PR-плана и PR-программы, так как стратегия, по своей сути, является моделью действий для достижения определенных целей. Другими словами, это совокупность действий по утвержденному плану. Важно сказать, что главными особенностями стратегии являются структурированность, четкость и конкретность.

Несмотря на явные отличия, PR-стратегия в процессе ее выработки тесно связана с понятием PR-концепции, поскольку разработка стратегии происходит в процессе выработки концепции. В PR-концепции роль стратегии – основная, ведь в PR-стратегии заключена суть любого проекта: что мы делаем, для кого делаем, когда мы это делаем, как мы это делаем, сколько это будет стоить, и что мы получим в результате. Глобальной задачей любой PR-стратегии является построение модели действий для реализации конкретного плана и достижения поставленных целей в определенной информационной среде [41].

Что же представляет из себя готовая PR-стратегия? Говоря простым языком, это направления деятельности и механизмы их реализации для решения конкретных задач проекта. Стратегия обязательно должна включать в себя следующие элементы:

- сведения о текущей ситуации (для получения такой информации предварительно проводится исследование);
- цели и задачи на определенный период времени: стратегические и тактические;
- целевая аудитория, включая целевые группы и подгруппы (эти данные также выявляются в результате проведения внутренних и внешних исследований);
- основные направления движения (направления стратегии);

- четкие графики работы – PR-планы. PR-план является важным элементом PR-стратегии. Такие планы разрабатываются в соответствии с механизмами реализации стратегии и содержат четкие алгоритмы действий в определенных временных рамках. Например, в PR-стратегии могут быть выделены ежегодный, ежеквартальный, ежемесячный PR-планы.

Зачастую в стратегию входят антикризисные планы действия. Такие планы создаются на основании анализа рисков конкретного проекта и включают алгоритмы действий на случай возникновения форс-мажора. Например, такие факторы рисков изучаются при составлении PEST-анализа, где учитываются социологические, политические, экономические и технические аспекты внешней и внутренней среды организации. Зачастую в PR-стратегию включают и бюджетные данные. То есть, наряду с планом действий и сроками их реализации, предоставляются конкретные цифры, отражающие планируемые затраты ресурсов, размеры необходимых инвестиций. Также, в PR-стратегию часто входит и предварительная оценка ее эффективности, то есть оценка ожидаемых результатов запланированных мероприятий.

Чтобы отделить понятие PR-стратегии от смежных и близких по смыслу понятий PR-концепции, PR-программы и PR-плана, необходимо отметить следующее. В отличие от концепции, стратегия не включает идеологию и «легенду» проекта. Стратегия создается для реализации конкретного плана действий, тогда как концепция является совокупностью принципов деятельности. PR-план же, наоборот, понятие более узкое в сравнении с PR-стратегией, он включает в себя только план действий и сроки исполнения. Что касается PR-программы, то это понятие обозначает специально разработанный комплекс мероприятий, реализующих определенную стратегию. Благодаря своей четкой структуре, грамотно составленная PR-стратегия является очень эффективным коммуникационным инструментом. Наряду с PR-планом и PR-программой она является составным элементом PR-концепции.

Существуют следующие виды планов PR-стратегий [45]:

1. На макроуровне: стратегический (долгосрочный) — предусматривает мероприятия на много лет вперед. В нем описана краткая характеристика исходных данных. Постоянно вносятся коррективы относительно общественного мнения. Этот план преследует наиболее перспективные цели влияния на целевую аудиторию.

2. На мезоуровне: оперативный — охватывает мероприятия годового цикла. Такая PR-кампания рассчитана на планомерное воздействие на общественное мнение. Она учитывает сезонные потребности людей, их поведение.

3. На микроуровне: ситуативный — решает локальные задачи, возникшие в связи с необходимостью преодоления непредвиденных ситуаций. Разработка стратегического плана PR-кампании состоит из четырех этапов: определение проблемы, планирование и программирование, действия и коммуникации, оценка эффективности PR-кампании.

## **1.2. Этапы разработки и реализации PR-стратегии**

Любая PR-стратегия направлена на то, чтобы получить необходимый отклик от своей целевой аудитории. Причем, то или иное пиар-мероприятие совсем необязательно должно стремиться к увеличению продаж или привлечению новых покупателей. Ведь иногда организации нужно просто восстановить потерянное доверие своих клиентов, например, опровергнуть упорные слухи о скором банкротстве компании. Или привлечь внимание общественности к своей благотворительной деятельности, либо повысить популярность бренда в связи с выходом на рынок сильного конкурента.

Целей пиара может быть много, но в любом случае эффективная PR-стратегия разрабатывается в соответствии с четкими правилами.

Основные этапы подготовки и проведения PR-стратегии [33]:

## 1. Планирование

Прежде чем приступить к разработке PR-стратегии, мы анализируем сложившуюся к этому моменту ситуацию. Необходимо знать точные ответы на следующие вопросы:

- Какое мнение о компании сформировалось у общественности на текущий момент? Например, имидж Сбербанка и малоизвестного кредитного общества подразумевает совершенно разные подходы к разработке PR-стратегии.
- Какое положение занимает фирма на рынке? Продвигать «новичка» и «старожила» придется диаметрально противоположными способами и инструментами.
- Как компания рекламировала себя до этого? Какие PR-стратегии используют прямые конкуренты?

Ответы на эти и многие другие вопросы тщательно анализируются нашими специалистами. И только после этого можно приступить ко второму этапу.

## 2. Формулирование целей

Пожалуй, именно этот шаг можно считать одним из самых важных для успешной реализации эффективной PR-стратегии. Цели могут быть явными и завуалированными, краткосрочными и долгосрочными, точечной или широкой направленности. На этом же этапе определяется и целевая аудитория, которой адресуется конкретная PR-стратегия.

## 3. Определение стратегии и тактики

На данном этапе необходимо разработать самые эффективные подходы и инструменты для достижения поставленных целей с учетом сложившейся ситуации. Например, если целью было формулирование положительного имиджа компании в глазах общественности, то необходимо привлечь внимание к:

- участию компании в благотворительной деятельности;
- использованию в производстве экологически чистых материалов;
- получению компанией наград и премий.

Определение тактики будет сводиться к выбору правильных СМИ для публикации сообщений, организации праздников в честь юбилея компании,

показу видеороликов о производственном процессе, интервью с экспертами в данной области и т.д.

#### 4. Определение бюджета и разработка графика реализации проекта

Временное ограничение должно касаться каждого этапа разработки и проведения PR-стратегии. Очень важно реально и объективно оценивать сроки с учетом масштабов и сложности подготовительных работ.

Определить общий бюджет проекта достаточно просто (любой этап разработки и проведения PR-стратегии имеет четкое стоимостное выражение). Если цифры получились нереально высокими, придется корректировать первоначальные цели или отказаться от некоторых тактических инструментов.

Рассмотрим другую точку зрения, касательно этапности.

Процесс подготовки PR-стратегии упрощенно сводится к формуле RACE [15].

В ней:

RESEARCH (исследования) - анализ, изучение, цель;

ACTION (действие) - разработка программы, сметы;

COMUNIKATION (общение) - реализация программы коммуникаций;

EVALUATION (оценка) - контроль, анализ результатов, оценка, корректировка программы.

Эту формулу можно развернуть в более детальную технологическую схему. В эту схему (примерную, так как в каждом случае возможны свои особенности) могут войти такие этапы.

В любом случае все начинается с заказа или задания. Этот этап очень важен и предполагает умение специалистов найти потенциального заказчика и убедить его в необходимости PR-кампании. И именно он во многом определяет профессионализм PR-структуры и в какой-то мере обеспечивает ей возможность работать.

Данный этап можно проводить с помощью таких мер:

- \* регулярные контакты с другими PR-фирмами;
- \* участие в конкурсах на лучший PR-проект;

\* изучение рекламы и сообщений прессы об открытии новых предприятий и другой подобной информации; распространение рекламно - информационных материалов о своей PR-фирме, ее специализации, качестве услуг.

Определив потенциального заказчика, можно подготовить ему краткое, до 2-х страниц, хорошо оформленное предложение об услуге. Отправив его адресату, следует через неделю по телефону выяснить отношение к нему. При благоприятной реакции, надо продолжить контакты. Можно выделить ряд условий, которые желательно соблюсти при переговорах с потенциальным заказчиком.

Они могут быть такими:

- предварительное изучение проблемы клиента;
- создание благоприятной атмосферы переговоров.

При беседах с возможным заказчиком крайне важно определить желание и цели собеседника, а для этого необходимо, в частности, внимательно его слушать.

Поскольку при выборе PR-фирмы потенциальный заказчик обычно задает вопросы о ее особенностях, то надо иметь на них ответы. Практика английских специалистов показывает, что эти вопросы могут быть такими:

- имеет ли фирма опыт в области, которая его интересует? какая у него профессиональная основа и какие примеры может привести из своей деятельности?

- сколько она уже занимается данным делом?

- устойчиво ли ее финансовое положение?

- кто ее постоянные клиенты, какова продолжительность их обслуживания?

- имеет ли фирма возможности провести с помощью других специалистов экспертизу, которая может понадобиться?

В Англии существует доступная бесплатная компьютерная и конфиденциальная справочная система, чтобы потенциальный клиент сэкономил время на поиски. Клиента просят определить свои потребности и затем ему посылают

предварительный короткий список PR-консультаций, которые отвечают его запросам. PR-ежегодник дает сведения о фирмах. Можно также изучить в библиотеке брошюры, отчеты о командировках и другие материалы PR-экспертизы.

Будущего заказчика, советуют англичане, надо ознакомить со своим опытом, практикой составления смет, представить детальную информацию об условиях и сроках работы.

В процессе предварительной работы заказчик может предложить провести у него своего рода презентацию, удостоверяющую компетентность PR-фирмы. Надо, чтобы все имеющие к делу отношение сотрудники были готовы ответить на вопросы заказчика. Им следует предоставить как можно больше информации и времени для подготовки к встрече. Заказчику надо дать твердо понять, что ему не следует ожидать рекомендаций, если тот не готов за них платить.

Встречу с будущим заказчиком необходимо организовать с участием всего ключевого персонала, особенно принимающего окончательное решение. Следует ознакомить заказчика с полным спектром деятельности организации, чтобы у него сложился положительный образ о качестве работы. Одновременно следует представить и исполнителей, которые будут работать с заказчиком и сообщить об их образовании, знаниях и опыте. Важным составляющим эффективной PR-стратегии является налаженное позитивное общение между заказчиком и компанией, в процессе совместной работы все участники деятельности должны «говорить на одном языке».

Во всей этой предварительной работе надо показать уровень понимания проблем и целей заказчика и убедить, что фирма ориентирована на его потребности.

Очень важна настроенность заказчика на перспективу и его готовность оплачивать работу. Практика же показывает, что заказчики не тратят значительные средства, хотя и намерены получить быстрые и внушительные результаты. О дороговизне PR-услуг стоит донести до заказчика сразу. От PR



действительно нельзя ожидать сиюминутного эффекта, ведь это долговременная, кропотливая работа, результат которой будет впечатляющим.

### **1.3 Особенности PR-продвижения социальных программ и проектов**

Социальный PR – это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений, а также формирование позитивных моделей поведения различных групп общественности. К этой сфере PR традиционно относятся социальные/благотворительные проекты и программы, инициаторами которых могут выступать отдельные лица, государство, бизнес-структуры, общественные (некоммерческие) организации. [58]

Предметом PR воздействия могут быть социальный заказ, программы и проекты, сам процесс оказания социальной помощи, предоставляемые социальные услуги. Тем самым не только зарабатывается известность и общественное признание, это еще и неплохой способ формирования позитивного имиджа организации, а значит – поддержки реализуемых ими социальных проектов и программ.

Социальный PR-проект включает в себя ряд шагов, которые необходимо предпринять, чтобы качественно разработать социальный проект, составить его организационный план и подготовить ресурсы и кадры; успешно реализовать намеченный план действий. При этом получив максимально возможный результат.

1. Анализ ситуации и постановка проблемы или проектное обоснование (изучение общественного мнения по данному вопросу (кабинетные и полевые исследования), определение и описание социальной проблемы; определение трудностей, анализ возможностей заказчика и исполнителя.

2. Стратегическое планирование (определение цели проекта). Построение пирамиды задач; целевая, ключевая, вовлеченная аудитории; анализ ресурсов, креативная концепция, стратегическая модель; тестирование (апробирование) основных тезисов и идей проекта.

3. Ключевые направления проекта (тактика) планирование основных мероприятий для целевой аудитории (цель, задачи, целевая аудитория, обоснование

необходимости проведения мероприятия), партизанские методы или приемы виртуального маркетинга, составление плана работы.

4. Календарное планирование (составление рабочего графика мероприятий для целевых аудиторий, СМИ, мероприятий по развитию корпоративной культуры; распределение обязанностей внутри команды, разъяснение обязанностей и обучение членов команды).

5. Работа со СМИ (обоснование каналов СМИ), медиапланирование, написание статей и пресс-релизов, организация публикаций в СМИ, создание резонанса в сети Интернет.

6. Бюджетное планирование проекта (определение необходимых ресурсов и источников их получения, определение статей бюджета и составление сметы выстраивание кооперации).

7. Фандрайзинг проекта (по необходимости) выделение групп организаций в качестве потенциальных спонсоров, распределение основных статей расходов между ключевыми партнерами, формирование спонсорских пакетов по градациям, подписание договоров.

8. Разработка системы оценки и описание ожидаемых результатов (критерии эффективности, инструменты измерения эффективности).

9. Реализация проекта включает следующие шаги: составление предложений по проекту, поиск деловых партнеров, проведение официальных переговоров, получение необходимых ресурсов, проведение плановых мероприятий, оценка и контроль выполнения плана, корректировка плана реализации проекта, информирование общественности о ходе и результатах проекта.

10. Оценка эффективности по выбранным критериям (исследования, мониторинг, составление пресс-клипов и т.п.).

Эффективность любого социального PR-проекта во многом зависит от готовности самого общества воспринять или поддержать ту или иную идею. Что вчера было актуальным, сегодня может не являться социально значимым. К этому направлению необходимо отнести многофункциональное и непрерывное изучение

и анализ общественного мнения. В каждом обществе существуют лидеры или носители мнений, которые, так или иначе влияют на социальные изменения.

В целом можно указать, что PR-деятельность в социальной сфере имеет свою специфику. Она обусловлена сложностью восприятия населением проблем, низким бюджетом, отсутствием интереса у журналистов. Деятельность в этом направлении требует нестандартных подходов. Наиболее востребованными инструментами тут являются организация специальных мероприятий и социальная реклама, которые должны привлекать внимание к проблемам.

В данном случае объектом воздействия PR выступает социальная сфера, область социальных отношений. Это инструмент привлечения внимания к социальным проблемам, проектам, программам, общественным организациям. В экспертном сообществе в качестве синонима социального PR иногда используется термин зелёный PR или так называемый социально ответственный PR. Механизм социального PR отличается принципиально от других отраслей «связей с общественностью» целью, объектом и отчасти специфическим коммуникационным инструментарием.

Цель социального PR – продвижение общечеловеческих ценностей, принципов, знаний, важных для всего человеческого сообщества или его отдельных групп.

Задачами социального PR являются:

- информирование целевой аудитории
- эффективное донесение до нее основных сообщений
- организация обратной связи и, соответственно
- вовлечение аудитории в какой-либо социально значимый проект.

Для эффективной реализации общественно значимого проекта необходимо сформулировать его стратегический образ (имидж) и линии позиционирования. Каждая линия раскрывается через набор определенных ключевых сообщений (меседжей), которые требуется донести до определенной целевой аудитории посредством эффективных каналов коммуникации и арсенала средств коммуникационного воздействия.

Ожидаемый результат:

- высокая информированность,
- вовлеченность в проект,
- максимальный уровень доверия и позитивного отношения к социально значимому проекту со стороны целевой аудитории.

Основным критерием оценки любой программы и проекта в сфере PR является эффективность их реализации. Определить эффективность реализации социальных PR-проектов можно различными способами. Например, проведением количественных и качественных социологических исследований (массовые опросы, экспертные интервью, фокус-группы и т.д.) для сравнения отношения людей к проблеме до реализации проекта/программы и после нее. Или организацией мониторинга информационного поля для определения количественной медиаактивности проекта и качественной оценки его медиа-имиджа.

В рамках социального PR можно выделить два основных направления деятельности:

- Первое представляет собой PR продвижение или поддержка социальных программ (социальных инициатив), идей, проектов, общественных институтов или процедур. Их инициатором может быть государство, общественные объединения и их союзы, коммерческие организации.

- Второе направление социального PR – это системное текущее сопровождение деятельности общественных объединений. Или как его называют специалисты PR «для третьего сектора» (в отличие от первого – государственного, и второго – бизнеса). Данное направление включает следующие задачи:

- формирование и продвижение благоприятного имиджа общественного объединения;
- повышение известности организации;
- регулярный мониторинг информационного поля на предмет анализа коммуникационной активности деятельности общественного объединения и аналогичных организаций;

- привлечение внимания со стороны целевых аудиторий к деятельности общественного объединения, его программам, акциям и проектам;
- установление долгосрочных контактов со СМИ и лидерами общественного мнения [58].

Общество объективно выигрывает от применения технологий социального PR. Во-первых, достигается общественное согласие, становится меньше явных и скрытых конфликтов. Во-вторых, социальный PR выступает инструментом формирования самосознания общества. Можно сказать, что социальный PR – это технологическая оболочка гражданского общества, его механизм. В-третьих, благодаря PR-поддержке социальных проектов, программ, общественно значимых акций формируется позитивное информационное поле на федеральном, региональном и местном уровне, что отражается на состоянии общественного мнения в стране. Соответственно, наносится меньший урон общественной нравственности и духовности. В – четвертых, следует учитывать и воспитательный эффект. Внедрение в массовое сознание общественно значимых, позитивных идей и установок поведения, популяризация гуманитарных ценностей – это катализатор развития общества. Например, отдельные социальные коммуникационные кампании по популяризации здорового образа жизни, борьбе с наркотиками, программы по уборке мусора в городах, охраны культурного наследия и т.д.

Информационное обеспечение граждан органами государственной власти и местного самоуправления, а также общественными объединениями в России осуществляется в первую очередь через «традиционные» средства массовой информации в порядке, предусмотренном соответствующим законодательством. В соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации» граждане имеют право на оперативное получение через средства массовой информации (периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, кино - хроникальные программы и иное) достоверных сведений о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц [6]. Социально значимые телерадиопрограммы и издания в целях улучшения информационного обеспечения населения России с 1996 г. отнесены к продукции для федеральных

государственных нужд. Расходы, связанные с их оплатой, предусматриваются в федеральном бюджете.

Особое внимание в официальных документах уделяется реализации прав инвалидов на доступ к информации в условиях информатизации и их информационному обеспечению. В указе Президента РФ «О научном и информационном обеспечении проблем инвалидности и инвалидов» и постановлении Правительства РФ «О мерах по обеспечению беспрепятственного доступа инвалидов к информации и объектам социальной инфраструктуры» регламентируются такие мероприятия, как поддержка редакций, издательств и предприятий полиграфии, осуществляющих выпуск периодической, научной, учебно-методической, справочно-информационной и художественной литературы для инвалидов и по проблемам инвалидности; увеличение выпуска кино- и видеопродукции с субтитрами для глухих; разработка долгосрочной государственной комплексной программы научного обеспечения и информатизации проблем инвалидности и инвалидов, включающей создание национального банка данных по проблемам инвалидности и инвалидов, региональных центров информации [2].

Однако в условиях информатизации современного общества информационное обеспечение граждан не может осуществляться только через «традиционные» средства массовой информации. В информационном обществе с этой целью должны использоваться электронные СМИ, новые ИТ. Тем более что в России резко (примерно в 1,5 раза в год) возрастает количество лиц и институтов, имеющих доступ в Интернет и использующих его для удовлетворения своих потребностей. Все социально значимые информационные ресурсы общества должны переводиться в электронную форму для обеспечения их доступности для граждан, в том числе на основе удаленного доступа в сетевом режиме.

Мы стремимся к открытой и прозрачной деятельности государственных органов.

Самым распространенным способом признается размещение информации о деятельности различных структур власти в сети «Интернет». Всемирную сеть возможно применять для внутренних процессов государственного управления,

для опубликования наиболее важных её положений для свободного доступа пользователям информации. Помимо сведений о направлениях деятельности, частных управленческих решениях возможности сети «Интернет» позволяют ознакомить пользователей информации со структурой, составом государственных органов, основными закрепленными полномочиями по осуществлению функций и услуг, опыт взаимодействия между органами и общественными структурами. Более того, к преимуществам данного способа относят простоту использования, упрощение и сведение к минимуму материальных и временных затрат по подготовке и организации размещения соответствующей информации в сети.

Например, создание электронного правительства, сайтов различных ведомств, порталах гос.услуг. ([pgu.mos.ru](http://pgu.mos.ru)), кроме того набирает обороты деятельность часть благотворительных фондов по курированию и расходованию государственных средств, выделенных на содержание домов интернатов. (для примера фонд Я есть и др.)

Государственные и местные органы власти отвечают за разработку общегосударственной социальной политики и ее проведение по стране, а также на региональном и местном уровнях. Они координируют деятельность по осуществлению программ социальной защиты населения с другими официальными учреждениями, а также с неприбыльными организациями и бизнесом. В пределах бюджетных возможностей каждого государства эти организации реализуют программы предоставления различных видов социальной помощи и поддержки для жителей страны в целом.

Таким образом, одной из особенностей проведения информационной политики по организации доступа пользователей информации к сведениям о деятельности органов власти в России является её ярко выраженный государственный характер. Поскольку инициатива обеспечения информационной открытости исходит от администрации федеральной власти, то и её реализация началась «сверху вниз». То есть, в настоящее время гражданин в свободном доступе может ознакомиться с информацией о деятельности федеральных министерств

и ведомств, тогда как ознакомиться с касающимися непосредственно его направлениями их деятельности в своем регионе возможности не имеет. Более того, затруднен поиск и информации о деятельности местных органов власти, наиболее приближенных к населению.

Судить о степени информационной открытости в современных условиях деятельности государственных структур представляется возможным. Но не по официальным данным органов государственной власти, а по независимым исследованиям общественных структур. Так, Фонд развития Свободы Информации ежегодно проводит мониторинг степени информационной открытости органов государственной власти. В соответствии с результатами подобного исследования за 2012 г. средний показатель информационной открытости (по разработанной методике) федеральных органов исполнительной власти составляет 62,4 %, законодательных (представительных) органов субъектов РФ – 51,2 %, федеральных судов общей юрисдикции в регионах России находится на уровне 20-25 %, арбитражных судов субъектов Федерации – около 50 % по всей стране. Немногоим отличаются показатели региональных органов власти – высшие исполнительные органы государственной власти субъектов РФ в 2011 году достигли среднего значения открытости в 52,9 %<sup>1</sup>.

Приведенные данные свидетельствуют о фактах некорректного и неполного исполнения установленных законодательством требований по части открытости субъектов государственного управления в сети «Интернет». Причем как на федеральном, так и на региональном, местном уровнях. Достигнутый уровень открытости и доступности государственных органов в сети «Интернет» предопределяется воздействием большого количества причин и обстоятельств, негативных факторов, всячески препятствующих организации прозрачного информационного пространства деятельности государственных и муниципальных структур управления.

---

<sup>1</sup> По данным мониторинга Фонда Развития Информации



Далее речь пойдет о социальной рекламе, так как именно данный инструмент, чаще всего применяется в контексте государственных социальных проектов, а также как способ продвижения социально-значимых идей.

В последнее время социальная реклама становится более востребованной на телевидении и в сети Интернет. Социальную рекламу можно встретить на улицах города и в метро: «Любовь к родине начинается с семьи» Ф.Бэкон (метро г. Москвы, ст. Фрунзенская), зелень городу к лицу (метро г. Москвы, ст. Фрунзенская) и др. Проходят фестивали социальной рекламы, где рекламные агентства и все желающие могут создавать рекламные шедевры социальной тематики. Однако социальная реклама занимает сравнительно небольшое место среди всего рекламного пространства, переполненного коммерческой рекламой. Это при том, что социальная реклама имеет солидную историю как в России, так и в Европе и США.

В Федеральном Законе РФ «О рекламе» в статье 18 дается такое определение социальной рекламы: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей».

Стоит заметить, что социальную рекламу создают те же люди, что и коммерческую. При этом создавать социальную рекламу сложнее, ведь социальная реклама должна вызывать сильные эмоции, будь то шок, страх, радость или негодование. Причем по силе своего воздействия она должна быть гораздо более внушительной, нежели коммерческая.

Инструментами социальной рекламы соответственно будут телевидение, радио, интернет, но более распространённый переносчик рекламы данного вида – это баннер. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. Коммерческие рекламодатели стимулируют продажи товара или услуги. Цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению и реакции на нее. Эффективной является та социальная реклама, которая не только осведомила общество о существующей проблеме, но и повлияла на решение по поводу какой-либо задуманной рекламщиками остросоциальной проблеме. Также, различными являются аудитории, на которых направлена реклама:

у коммерческой рекламы – это достаточно узкая маркетинговая группа, у социальной – все общество, или значительная его часть.

Социальная реклама является мощным инструментом формирования общественного мнения. А это весьма необходимо российскому обществу в данный период, поскольку социальная реклама способствует социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми и на этой основе – развитию новых экономических связей и построению гражданского общества.

Основными темами социальной рекламы являются следующие [26]:

- безопасность жизнедеятельности города, в городе (экология города, профилактика преступности, дорожно-транспортные проблемы, развитие городской инфраструктуры, проблемы бездомных и беженцев, борьба с мусором);
- проблемы достижения равных прав и социальных гарантий (права женщин, пожилых людей, профилактика семейного насилия, толерантное отношение к инвалидам, развитие системы социального страхования от экологических рисков и т.д.);
- экологические проблемы (радиационная, химическая безопасность, пропаганда идей рационального природопользования);
- тенденции развития общества (образование, перемены в обществе, бизнес, финансы, страхование, здравоохранение, выплата налогов, планирование семьи, молодежь XXI века и общечеловеческие ценности).

Социальная реклама может быть представлена различными способами. Это могут быть: плакаты, заставки, клипы, щиты, листовки, значки и другая атрибутика, эмблемы на товарах массового потребления, граффити, компьютерная графика, комиксы, фотография, карикатура. Работы могут быть представлены также в литературной форме в виде: сценария спектакля, слогана, стихотворения, частушек, сказок, сочинения, актуального репортажа, фельетона, басни.

Очень широкое распространение получили телевизионные ролики. Их можно подразделить на три группы: художественно постановочные; документальные и информационные (ознакомительные). Остановимся на некоторых, наиболее популярных видах социальной рекламы, подробнее.

Устная социальная реклама, например, реклама на радио, не так распространена, как на телевидении или наружная реклама. Визуальные образы в социальной рекламе могут иметь различные формы. Одним из них является фотография. Фотография стала неотъемлемым элементом социальной рекламы. Она придает ощущение большей достоверности тексту. У людей возникает ощущение причастности к событиям, изображенным на фотографии, сопереживание ее героям. Вместе с тем, фотография – это интерпретация специального замысла фотографа, а не объективная регистрация событий. При этом на интерпретацию влияют весь наш личный опыт и культурная среда. В фотографии используются различные символы, и для правильной интерпретации образа в социальной рекламе необходимо, чтобы эти символы были хорошо знакомы аудитории и ею понимаемы.

Социальный плакат как средство социальной рекламы и пропаганды имеет глубокие исторические корни. Плакаты первой мировой войны разделяются на три большие категории – первая связана с рекрутированием солдат в армию, вторая – со сбором денег на войну, третья категория плакатов — с демонстрацией своей стране и миру лица врага. Они выполняли две важных функции — информировать и создавать четкий негативный образ врага у населения, а потому способствовали настрою на уничтожение противника и помощь всеми силами своему государству. Социальные плакаты способствуют формированию установок, идей, этических принципов, убеждений и стереотипов, однако их главной функцией является склонение читателя к действию. Глубина, сила реакции избирателей на политическую рекламу зависит от степени идентификации с теми идеями, которые в ней содержатся.

Ещё одним видом социальной рекламы являются листовки. Жанр листовки как формы социальной рекламы также имеет давнюю историю. Листовки различны по своим функциям: информирующие и дезинформирующие, призывающие к действиям и вызывающие депрессивное настроение, создающие смысл и лишаящие смысла.

Самой простой и действенной формой социальной рекламы является слоган, который может быть составной частью плаката, рекламного щита или рекламного ролика.

Первой широко известной в постсоветской России социальной рекламой стал ролик «Позвоните родителям!». Позже, начиная с 1995 года, в эфир первого канала была запущена серия роликов «Русский проект», а также серия роликов, направленных на борьбу со СПИД.

В принципе, процесс создания и распространения социальной рекламы подчиняется общим правилам теории рекламной деятельности. Однако существует и специфика, прежде всего, связанная с тем, что объектом рекламирования выступает не товар, а мысль, идея, важная нерешенная проблема, результат какой-либо деятельности. И основной целью воздействия должно выступать формирование некоего мнения, впечатления, позитивной психологической установки, вывода. И не только по поводу того, «что такое хорошо и что такое плохо»? , но и «кто виноват?» и «что делать?». Таким требованиям, к сожалению, пока отвечает не вся социальная реклама, часто бывающая излишне корректна или «стыдлива» по отношению к бизнесменам и политикам. Так, чаще всего она ориентирована на „покаяние“ курящего или пьющего и абсолютно не затрагивает совсем не гуманные интересы табачной и алкогольной индустрии, лоббирования интересов их развития.

Для того, чтобы социальная реклама была эффективной, важно четко осознать «болевые точки» существующей проблемы и активно их использовать на основе оригинальных креативных подходов. Вместе с тем, сила воздействия не должна „зашкаливать“ за рамки сильной стрессовой ситуации. И если в рекламе против курения пуля, вылетающая из сигареты, была воспринята в целом нормально, то тушение сигареты о спину младенца („Курить в присутствии ребенка – еще большая пытка для него“) вызвало бурную общественную реакцию. Возможно благие намерения здесь обернулись серьезной схваткой между рекламодателем и московским правительством, которую должна разрешить Федеральная антимонопольная служба (ФАС России), осуществляющая контроль за незаконной и неэтичной рекламой.

В отличие от коммерческой социальная реклама может носить явно выраженный провокационный характер, который привлекает внимание общественности в основном на эмоциональном уровне, с целью пробудить социальную ответственность, изменить мнение большинства по актуальной проблеме, привить ценности.

Их заметное различие заключается и в том, что, если в коммерческой рекламе чаще всего решаются задачи формирования благоприятного отношения к объекту рекламирования, то социальная реклама часто может выполнять роль привития негативного отношения к нему, вплоть до неприятия и отвращения, страха.

К числу организаций и институтов, которые могут реализовывать свои цели, размещая социальную рекламу, относятся:

1. Государственные структуры (министерства и ведомства– Министерство здравоохранения и социального развития, МВД, ФНС и пр.)

2. Некоммерческие организации (общественные благотворительные фонды, больницы, церкви).

3. Коммерческие организации (в основном, с благотворительной целью).

Независимо от того, какая организация создает и размещает социальную рекламу, она в дополнение к информационной несет пропагандистскую функцию: создает образ здорового, позитивного образа и стиля жизни, желательного поведения в актуальной ситуации, формирует культуру потребления.

Современная социальная реклама использует практически все существующие формы и каналы коммуникации, что обусловлено очень широкой целевой аудиторией (так как социальные нормы и аномалии выступают элементом общей культуры и затрагивают практически все слои населения).

В условиях постоянного развития рекламной деятельности, к современной социальной рекламе предъявляются дополнительные требования новизны, а с учетом широты целевой аудитории здесь необходимо соблюдение требования простоты образов и понятной формы изложения рекламной идеи.

Отмечая успехи отечественной социальной рекламы, все же нужно отметить ее эпизодический характер, малый бюджет и пока еще недостаточное качество исполнения, следствием чего, естественно выступает ее невысокая неэффективность.

Исследователи, к примеру, отмечают, что российские ролики социальной рекламы частенько непрофессиональные, разрабатываются по аналогии с рекламными сообщениями по продвижению товара (например, социальная реклама, посвященной семейному жизнеустройству детей-сирот).

Сегодня социальная реклама превращается в особый вид коммуникации, который развивается параллельно с социальными PR-технологиями и требует расширенного использования практически всех каналов распространения информации, в особенности ТВ, Интернета, радио, прессы, наружной рекламы (включая рекламу на транспорте), рекламы в кинотеатрах и пр. Настало время активно внедрять и «социальный» product-placement, возможности которого чрезвычайно велики. То есть, мало того, чтобы у популярных героев кинофильма или сериала „отобрали сигарету“ и ограничили потребление им спиртного, нужно думать и о том, чтобы его действия, поступки, манеры и речь были примером для подражания. Но, как все прекрасно понимают, это задача быстро не может быть реализована. Однако насущность самой разнообразной социальной рекламы неоспорима. Она частично должна выполнять роль идеолога и воспитателя, что особенно важно для подрастающих поколений, молодых людей. Такое понимание ее роли имеется и у руководства страны – в Государственной Думе идет работа над законопроектом, включающим вопросы регулирования и саморегулирования рекламы, размещения в СМИ социально-значимой (как для страны в целом, так и для отдельных регионов) информации и рекламы. Перспективы социальной рекламы обусловлены огромным комплексом проблем потребительской, финансовой, страховой грамотности, воспитания молодежи в духе любви и уважения к истории собственного народа, культуры и нравственности.

Сегодня пришло понимание чрезвычайной важности социальной рекламы и для дальнейшего развития экономики и не только в части снижения людских потерь (на дорогах, от пьянства, наркомании), но в отношении поддержки государственными структурами, бизнесом и частными лицами общественно значимых инициатив и программ (защита и восстановление исторических памятников, охрана окружающей среды). К проблемам формирования здорового образа жизни

уже сегодня тесно примыкают проблемы формирования асоциальных обществ и движений, сект, благотворительной деятельности, борьбы со стрессовыми ситуациями, нарушения прав человека, помощи инвалидам, престарелым, одиночества. Уровень актуальности (первоочередности) той или иной проблематики может определяться крупными общественными объединениями и организациями на основе данных социальной статистики, социологических служб и изучения общественного мнения и самой, быстро изменяющейся жизнью. Возможно, пришло время создания на базе ряда структур специальных подразделений, изучающих законодательскую и реальную практику социальной рекламы в различных странах, ее целевые аудитории и эффективность, приемлемость их использования с учетом отечественного менталитета. Помимо этого, названные подразделения, а также инициативные группы могут выполнять функции так называемого «социального аудита» — борьба с нарушением этических норм, коррекция неправильных представлений об объектах рекламирования и другие, не подменяющие prerogatives ФАС функции. В системе этих общественных образований могут быть представлены юристы, экономисты и статистики, информатики, маркетологи, рекламисты и пиарщики, журналисты, деятели культуры и искусства.

Развитие интереса к социальной рекламе должно поддерживаться разнообразными конкурсами, фестивалями, форумами при широкой поддержке со стороны СМИ, общественных организаций и отдельных граждан.

В ноябре 2010 года в рамках борьбы с алкоголизмом в России Минздравсоцразвития РФ заказало социальную рекламу, главным героем которой является белочка, символизирующая белую горячку [24]. На мой взгляд, данная реклама неэффективна, так как она не вызывает страха, а лишь смех. А люди, страдающие алкоголизмом, увидев ее не задумаются, а также просто улыбнутся. Еще такой момент, целевая аудитория рекламы увидеть ее не сможет, так как скорей всего не заходит в Интернет.

В декабре 2010 года вышел ролик, опять же в Интернете с названием «Дети докажут взрослым ненужность курения» [23]. Реклама об отказе от курения, снятая агентством вирусного маркетинга Smetana, дает взрослым понять, что все причины,

которыми они оправдывают свое курение, – это просто «детские отмазки», как и заявляется в конце рекламного ролика. Дети, играющие взрослых, объясняют, почему они курят, и из их уст это звучит крайне нелепо. Создатели рекламы хотели показать, что позиция курящих взрослых еще более странна, так как они глубже способны понять тяжесть своего положения. Высказывается много мнений по поводу данного видео, говорится, что реклама эффектная, но не эффективная. Здесь опять же трудно судить об эффективности, так как она измеряется спустя время, но то, что данную рекламу посмотрела большая часть целевой аудитории, сказать можно однозначно.



Рис.1.1. Пример социальной рекламы

Реклама на улице (плакаты, щиты и т.д):

Проект «Безопасность граждан». Задачи проекта:

- поддержка деятельности правоохранительных органов;
- профилактика и защита граждан от преступных посягательств, информационная поддержка деятельности оперативных служб правоохранительных органов;
- пропаганда различных направлений деятельности органов внутренних дел по профилактике и защите граждан от преступных посягательств.

Сегодня в Москве висит множество плакатов с надписью: «Уступи дорогу скорой помощи. Она может спешить к твоим близким». Такая реклама кажется весьма действенная реклама, ведь действительно стимулирует человека задуматься и возлагает на него ответственность за жизнь не постороннего человека, а возможно дорогого ему. Пример продуманной социальной рекламы приведен на рис.1.1.



Актуальным местом размещения социальной рекламы является наземный и подземный (метро) транспорт. В частности, в московском метро размещена следующая социальная реклама:

С 2010 года вступил в силу закон о том, что 60 % поверхности сигаретных пачек должны содержать надписи об опасности курения. На одной стороне пачки 60 % поверхности должна занимать надпись: «Курение вызывает преждевременное старение кожи», на другой - «Курение убивает», как на рис.1.2.



Рис.1.3. Пример надписи об опасности курения

Приведем несколько примеров социальной рекламы.

Проблема: мусор, загрязнение окружающей среды

Полиэтилен, из которого делаются бутылки для безалкогольных напитков, пищевая пленка и много чего еще, разлагается в течение нескольких сотен лет. Вернее, должен разлагаться: в естественной среде никто пока не успел это проверить, поскольку материал получил распространение только во второй половине XX века. В то же время полиэтилен чрезвычайно дешев, поэтому изделия из него составляют почти половину бытовых отходов. В природе механизмы его разложения практически отсутствуют: бактерии или температура ниже 120 °С этому материалу не страшны. Между тем существует отработанный процесс вторичного использования полиэтилена, как и многих других видов отходов.

Пример социальной рекламы:

Социальная кампания «У мусора есть дом» (АМК Znamenka) с голосующими на дороге бутылками и банками-квартиросъемщиками – социальный проект «Все равно?!» компании Russ Outdoor.

Слоган «Семья из двух банок снимет мусорный бак. Чистоту гарантируем» (рис.1.4)



Рис.1.4. Пример социальной рекламы на тему загрязнения окружающей среды

Проблема: сиротство

Растущее число сирот в российских детских домах, увы, не новость. После нескольких случаев гибели детей, вывезенных иностранными усыновителями, все громче стали раздаваться призывы к развитию усыновления внутри страны. В 2011 году фонд «Волонтеры в помощь детям-сиротам» и рекламное агентство BBDO взялись развенчать стереотипы, которыми оброс этот процесс. В СМИ и на остановках общественного транспорта появились картинки, стилизованные под иллюстрации к мифам Древней Греции, с телефоном горячей линии, изображенные на рис. 1.5.

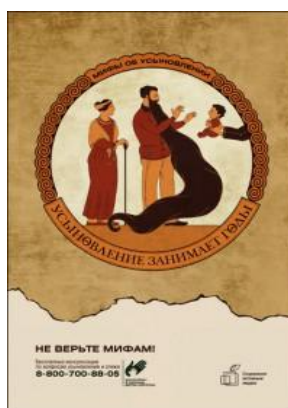


Рис.1.5. Социальная реклама на тему сиротства

Пример социальной рекламы:

В призывающем усыновлять детей ролике, снятом Минобразования, снялись министр Ливанов и трое его детей, один из которых – приемный.

Слоган «Стать приемной семьей – для счастья»

Проблема: отношение к инвалидам

Количество тех, кто теоретически считает социальные программы для инвалидов ненужными, ничтожно мало. На практике же все отнюдь не так радужно: особенно распространена дискриминация при трудоустройстве. Впрочем, немалую роль в этом играет системная проблема — отсутствие инфраструктуры, делающее передвижение по городу для многих инвалидов практически невозможным. Еще один больной вопрос – образование. Хотя инклюзивное образование сейчас всячески продвигается на государственном уровне, против него выступают многие родители и педагоги как в обычных, так и в коррекционных школах.

Пример социальной рекламы:

Серия социальных плакатов в защиту инклюзивного образования общественной организации инвалидов «Перспектива».

Слоган «Дети должны учиться вместе», который можно увидеть на рис.1.6.



Рис.1.6. Пример социальной рекламы на тему толерантности

Проблема: недостаток семейных ценностей.

Демографические проблемы относятся к числу наиболее загадочных, над их разрешением бьются самые разнообразные гуманитарные науки. Пойди угадай, что больше влияет на статистику рождения детей или разводов в отдельно взятом городе: уровень зарплат или нестабильность политической обстановки? Ясно одно: для воспроизводства населения государству нужны традиционные семьи. Может ли фраза «Любовь к родине начинается с семьи», одобренная изображением матрешек, повлиять на желание завести такую?

Пример социальной рекламы:

Плакаты с мальчиком в толстых очках и со спицами, который вяжет свитер — социальный проект «Все равно?!» компании Russ Outdoor.

Слоган «Весь в няню? Проводите больше времени с детьми» (рис.1.7).



Рис.1.7. Социальная реклама о недостатке внимания к детям

Проблема: недостаток эмпатии

Среди того, что не любят россияне у себя на родине (и из-за чего иногда даже переезжают в другие страны), не последнее место занимает отношение окружающих: хмурые лица, хамство, отсутствие сострадания в критических ситуациях. Борьбу с этим пытаются в основном благотворительные фонды и волонтерские движения. «Милосердие» — православная служба помощи тем, кого принято называть «социально незащищенными», — призывает помогать одиноким старикам, брошенным детям. Благотворительный фонд «Вера» развесил в московском метро плакаты с Ежиком в тумане, рассказывающие о хосписах.

Пример социальной рекламы:

Интерактивный ролик «Выбери, кого спасти» проекта «Большие люди». На экране, поделенном пополам, мы видим умирающих маленькую девочку и взрослую женщину. Социальный ролик напоминает о том, что большинство благотворителей работают только с детьми.

Россия только на пути к созданию эффективной, качественной и действенной социальной рекламы. Но уже можно привести пример весьма действенной социальной рекламы. В декабре 2010 года телевидение начало транслировать новый ролик в рамках общенациональной информационной кампании по противодействию жесткому обращению с детьми «Россия - без жесткости к детям». [25] В рамках кампании по противодействию жесткому обращению с детьми «Россия - без жесткости к детям» агентство Saatchi&Saatchi Russia и польские аниматоры создали мультипликационный ролик, в котором рассказывается про пункт приема детских страхов. Чудовища, которых боятся дети, сданные в пункт приема и помещенные в банку, превращаются в безопасные детские страхи, над которыми теперь можно посмеяться. Но чтобы дети перестали бояться, монстров надо отловить. Для этого и существует телефон доверия для детей, говорится в закадровом тексте: «Позвони в пункт приема детских страхов - 8-800-200-01-22». Данный ролик рассчитан на детей до 12 лет. Кампания же по продвижению телефона доверия для подростков старше этого возраста была выполнена в более жесткой манере с ориентацией на возраст и психологию современного подростка.

Таким образом, в данном параграфе мы рассмотрели особенности PR-продвижения в социальной сфере в общем, отличия социального PR, а также существенные черты социальной рекламы, как основного инструмента данного процесса.

## **ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ PR-СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ**

### **2.1. Анализ деятельности Санкт-Петербургского государственного бюджетного учреждения социального обслуживания населения «Центр социальной помощи семье и детям Калининского района Санкт-Петербурга»**

Услуги Центра предоставляются в соответствии с ФЗ РФ от 28.12.2013 № 442-ФЗ ст.31, 32, Законом Санкт-Петербурга от 26.12.2014 № 717-135 ст.7

Основной целью деятельности организации является социальное обслуживание семей с несовершеннолетними детьми, которые находятся в трудной жизненной ситуации; семей, взявших на воспитание детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей; несовершеннолетних, находящихся в социально опасном положении; несовершеннолетних матерей с младенцами и несовершеннолетних беременных; несовершеннолетних, оставшихся без попечения родителей; лиц из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в возрасте от 18-23 лет, находящихся в трудной жизненной ситуации; женщин, пострадавших от насилия; беженцев и вынужденных переселенцев, находящихся в трудной жизненной ситуации; ВИЧ-инфицированных граждан и членов их семей; граждан, зависимых от психоактивных веществ.

Направления деятельности Центра:

1. Выявление семей и детей, нуждающихся в социальной помощи и поддержке;
2. Предоставление конкретных видов и форм социально-бытовых, социально-психологических, социально-педагогических, социально-медицинских, социально-трудовых услуг семьям и отдельным категориям граждан, в том числе перенесшим психофизическое насилие, для решения проблем их обеспечения, реализации собственных возможностей по преодолению сложных жизненных ситуаций;

3. Профилактика безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних;
4. Проведение досуговых, праздничных мероприятий для клиентов;
5. Мониторинг социальной и демографической ситуации.

Центр оказывает следующие виды помощи:

1. Социальная помощь
2. Психологическая помощь
3. Юридическая помощь

Социальная помощь заключается в:

- оформлении и восстановлении утраченных документов;
- устройстве ребенка в дошкольное образовательное учреждение;
- подготовке документов для подачи в государственные или муниципальные органы, организации и (или) суды;
- организации культурно-массовых, досуговых и спортивных мероприятий для несовершеннолетних;
- получении срочных социальных услуг.

Психологическая помощь:

Психологи Центра оказывают необходимую помощь несовершеннолетним и их родителям, женщинам, пострадавшим от насилия, несовершеннолетним, совершившим противоправные деяния, в форме индивидуальных консультаций и групповых занятий.

Юридическая помощь:

- оказание помощи в защите прав и законных интересов граждан;
- консультирование по вопросам усыновления (удочерения);
- оформление исковых заявлений на лишение родительских прав либо восстановление в родительских правах;
- контроль соблюдения имущественных прав граждан;
- содействие в восстановлении утраченного (сохранении занимаемого) жилья, наследства.

Отделения центра:

1. Отделения приема и консультаций граждан: в отделениях ведется первичный прием семей с детьми, нуждающихся в социальной помощи. Специалисты консультируют по возникшим вопросам, комплексу услуг, предоставляемых Центром, информируют о других социальных учреждениях Санкт-Петербурга, предоставят юридическую, психологическую, социально-педагогическую и другие виды помощи.

2. Отделение социально-правовой помощи: специалисты отделения оказывают бесплатную социально-правовую помощь посетителям, обратившимся в Центр:

1) по вопросам реализации льгот и преимуществ, установленных действующим законодательством;

2) содействуют гражданам, оказавшимся в трудной жизненной ситуации в оформлении различных видов мер социальной поддержки;

3) содействуют гражданам в оформлении документов и решении правовых вопросов, входящих в компетенцию Центра;

4) содействуют в получении материальной и государственной социальной помощи.

3. Организационно-методическое отделение. Осуществляет следующие функции:

1) ведение учетно-статистического анализа деятельности Центра;

2) сбор и обработка данных о работе учреждения;

3) осуществление социального мониторинга территории, обслуживаемой Центром;

4) планирование работы Центра;

5) разработка методических пособий, рекомендаций для специалистов;

6) проведение курсов повышения квалификации сотрудников (на базе отделения работает "Школа молодого специалиста");

7) проведение социологических исследований;



8) осуществление рекламной деятельности, в том числе разработка буклетов, материалов и статей для размещения в СМИ, на сайте Центра.

4. Отделение психолого-педагогической помощи семьям с детьми:

Направления деятельности отделения:

- 1) диагностическое;
- 2) профилактическое;
- 3) консультативное;
- 4) коррекционно-развивающее;
- 5) методическое;

5. Социальные гостиницы для детей 5-15 лет и 15-18 лет:

1) оказывают психологическую поддержку детям/подросткам и членам их семей;

2) создают условия жизни, приближенные к домашним, развивают социальные навыки детей/подростков;

3) проводят занятия по подготовке детей/подростков к школе, помогут в выполнении школьных заданий;

4) организуют свободное время детей/подростков.

За время прохождения практики нами была изучена деятельность организации, проведен SWOT-анализ, в результате чего были выделены сильные и слабые стороны, угрозы и возможности организации.

SWOT-анализ системы показал:

Сильные стороны:

- 1) разветвленная структура организации;
- 2) широкий спектр предоставляемых услуг;
- 3) высокий уровень взаимодействия с общественными организациями;
- 4) опыт успешной реализации программ и проектов социальной направленности;
- 5) достаточно высокий уровень квалификации управленческих кадров;
- 6) наличие временных человеческих ресурсов для реализации PR-стратегии;

- 7) наличие работающего сайта;
- 8) наличие групп Центра в социальных сетях.

Слабые стороны:

- 1) ежегодное увеличение возлагаемых полномочий на сотрудников организации, вследствие чего ограниченное количество людей, которые могут заниматься рекламной деятельностью в Центре;
- 2) недостаточное использование современных PR-технологий;
- 3) недостаточный уровень информационной открытости системы социальной защиты населения;
- 4) наличие минусов в системе работы сайта и групп в социальных сетях;
- 5) отсутствие отдела рекламы и связи с общественностью;
- 6) отсутствие специалистов в сфере рекламы.

Угрозы:

- 1) некоторое разочарование у населения в отношении эффективности органов государственной;
- 2) дефицит кадров;
- 3) низкий уровень оплаты труда в системе и, как следствие, низкий социальный статус социальных работников;
- 4) приток клиентуры в результате разработанной PR-стратегии, с которой не сможет справиться организация из-за недостатка ресурсов.

Возможности:

- 1) активность и готовность к сотрудничеству общественных организаций различных направлений;
- 2) приток клиентуры;
- 3) развитие современных PR-технологий в системе социального обслуживания населения;
- 4) появление новых спонсоров и волонтеров.

Анализ сильных сторон: в организации разветвленная структура, имеется множество отделов, соответственно целевой аудитории будет интересно узнать

подробнее об их работе. Наличие временных и человеческих ресурсов является плюсом для реализации PR-стратегии.

Анализ слабых сторон: Имеющиеся слабые стороны нужно превратить в сильные стороны. По возможности, нужно нанять сотрудника со специальностью по рекламе и связям с общественностью, который будет заниматься реализацией PR-деятельности организации, чтобы сотрудники без профессиональных навыков в этой сфере не занимались этим. Также, необходимо заняться изменением сайта организации, чтобы сайт был одной из сильных сторон Центра.

Анализ возможностей: Необходимо изучить имеющиеся PR-технологии в сфере социального обслуживания населения, научиться их применять в рекламной деятельности данной организации. Для того, чтобы найти новых волонтеров, нужно наладить общение со школами и университетами Калининского района, чтобы сообщить ученикам и студентам о том, что они имеют возможность принять участие в жизни организации. Также необходимо постоянно производить поиск новых спонсоров.

Анализ угроз: После разработанной PR-стратегии возможен приток клиентов. Организация государственная и ее человеческие и временные ресурсы ограничены. Соответственно, нужно структурировать работу для контроля притока клиентуры. Например, увеличение часов приема в отделении приема граждан.

Для ясности о деятельности организации во время прохождения практики были проведены опрос и глубинное интервью с целевой аудиторией на выявление их отношения к организации и качеству ее работы, уровень работы сайта и групп организации в социальных сетях. Наравне с этими вопросами было изучено отношение опрашиваемых к важным элементам разрабатываемой PR-стратегии.

В глубинном интервью приняли участие 10 представителей целевой аудитории «Центра помощи семье и детям Калининского района». Были обсуждены следующие вопросы:

1. Пользуетесь ли Вы сайтом организации? Как можете оценить качество работы сайта (наличие и легкий поиск нужной информации)? Что бы Вы добавили для более удобного использования?

2. Знали ли Вы о наличии страниц Центра в социальных сетях? Удобны ли они для использования?

3. Посещаете ли Вы сайты/блоги/форумы о семье и детях? Часто ли Вы обращаете внимание на рекламу на данных сайтах/блогах? Пользуетесь ли рекламируемыми там товарами и услугами?

4. Как относитесь к раздаче листовок/буклетов на улице? Как относитесь к промо-акциям, проводимым в помещениях и на улице?

5. Хотели бы Вы участвовать в жизни центра, например, в роли волонтера или спонсора?

6. Читаете ли Вы газеты Санкт-Петербурга и калининского района?

7. Приняли бы участие в Дне открытых дверей, проводимых в Центре?

Важным социологическим исследованием, направленным на выявление мнения целевой аудитории, является опрос. Опрос может проводиться в таких формах как устная или письменная. Устный опрос в социологии получил название интервью, письменный опрос называют анкетированием. Именно анкетирование было проведено во время прохождения практики. [26] Анкетирование — это письменный вид опроса, при котором контакт между опрашивающим и опрашиваемым осуществляется при помощи анкеты. [17] Анкетирование может быть электронным, может распространяться через прессу, по почте. Или способ, когда анкетер вручает анкету и ждет, когда она будет заполнена. В моем случае удобнее всего было разместить анкеты в месте частого пребывания клиентов, таких как стойка администрации в отделе приема граждан и в прочих отделах Центра. В анкетировании приняли участие 26 человек.

Результаты по вопросу о том, из какого источника респонденты узнали о Центре, приведены на рис.2.1.

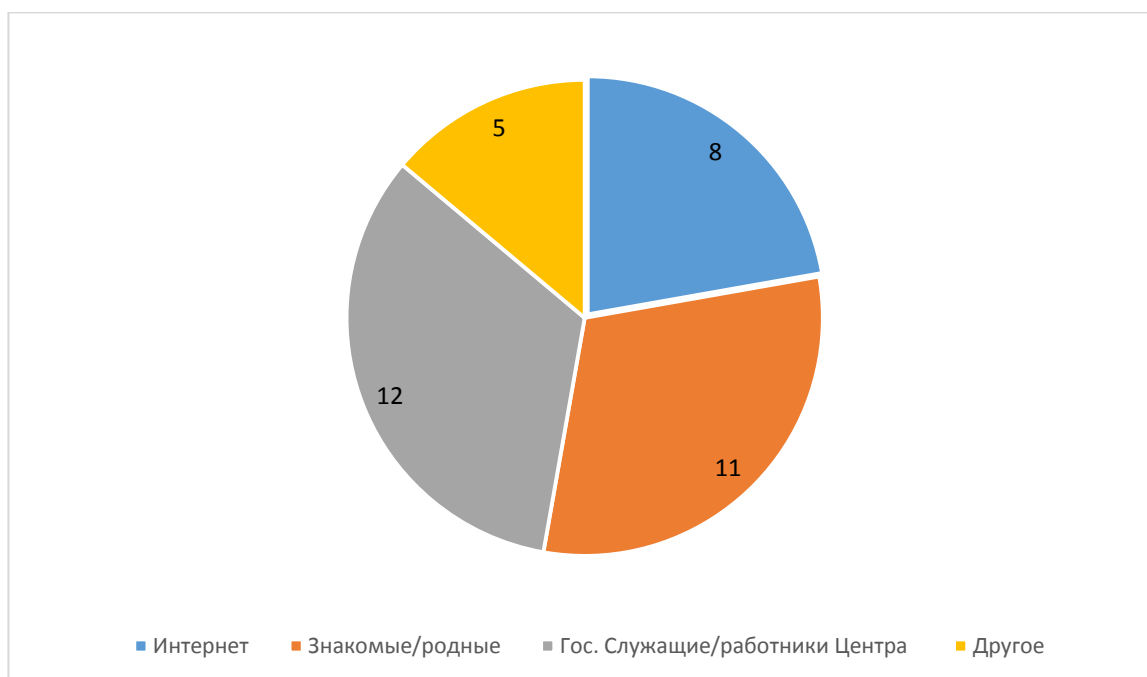


Рис. 2.1. Откуда узнали о центре

Один из вопросов был об отношении опрашиваемых к сайту организации. О сайте знают 72 % опрошенных. Из них 46 % довольны работой сайта, остальные высказали отрицательное мнение о качестве его работы. Респондентами были названы причины их недовольства работой сайта, такие как: отсутствие страницы для отзывов посетителей, непонятная таблица структуры организации, отсутствие страницы для волонтеров. Также, в ходе исследования было выявлено, что всего 5 из 36 опрашиваемых знают о наличии страниц организации в социальных сетях. Остальные проявили интерес к этой информации и пожелали посетить группы Центра в таких социальных сетях, как «Вконтакте» и «Твиттер».

Также, был проработан вопрос об отношении клиентов к рекламе на блогах/сайтах/форумах для мам и детей. Все опрошенные посещают сайты с данным контентом и наблюдают за рекламой. Реклама на этой площадке будет действенной для достижения увеличения известности о «Центре помощи семье и детям Калининского района».

В результате, на основе анализа результатов анкетирования и интервью, были выявлены проблемы работы сайта, проблемы информированности аудитории о наличии групп организации в социальных сетях, а также проблемы с их

регулярным ведением. Были выяснены особенности восприятия респондентами рекламы на блогах, форумах и сайтах, посвященных семье и детям, восприятия раздачи листовок и буклетов на улице. Важным моментом является выявление мнения о проведении Дня открытых дверей Центра. Респонденты проявили готовность участвовать в жизни Центра в роли волонтера или спонсора.

## **2.2. Разработка мероприятий для реализации PR-стратегии**

На основе анализа деятельности организации, SWOT-анализа, PEST-анализа, проведения интервью и опроса целевой аудитории были выявлены следующие цели:

- 1) увеличение узнаваемости организации;
- 2) повысить уровень доверия к «Центру помощи семье и детям Калининского района»;
- 3) проинформировать целевую аудиторию о полном перечне имеющихся в организации услуг;
- 4) привлечение волонтеров и спонсоров.

Для удачного достижения данных целей предлагаются следующие изменения и мероприятия:

### **1. Изменения на сайте организации**

Для получения большей информации о недостатках сайта кроме интервью и опроса целевой аудитории были рассмотрены сайты центров помощи семье и детям других районов Санкт-Петербурга. Необходимо провести следующие изменения:

6. Изменить расцветку сайта, желательно использовать оранжевый, зеленый и желтый цвета
7. Изменение названия с «СПб ГБУ СОН ЦСПСиД Калининского района» на «Центр помощи семье и детям Калининского района»
8. Добавить календарь событий на главную страницу
9. Добавить гиперссылку «Онлайн-запись» на домашнюю страницу

10. Добавить отдельную страницу для отзыва посетителей

11. Регулярное ведение социальных групп, ссылки на которые есть на основном сайте: постоянное обновление информации, добавление новых фотографий и видеороликов с прошедших событий, написание пресс-релизов к предстоящим событиям

12. Добавить страницу для волонтеров, где будет вся информация о мероприятиях и событиях, в которых принимали участие волонтеры. Добавить информацию для тех, кто хочет принять участие в жизни организации и стать волонтерами

13. Добавить страницу для спонсоров. Назвать ее «Спонсорам» или «Мы благодарим». На этой странице должна присутствовать информация об уже имеющихся спонсорах, ссылки на их сайты, контактная информация

14. Редактировать таблицу «Структура и органы управления». В ячейке «Директор центра» и в трех ячейках «Заместитель директора» добавить ФИО, контактную информацию и фотографию соответствующего ячейке работника.

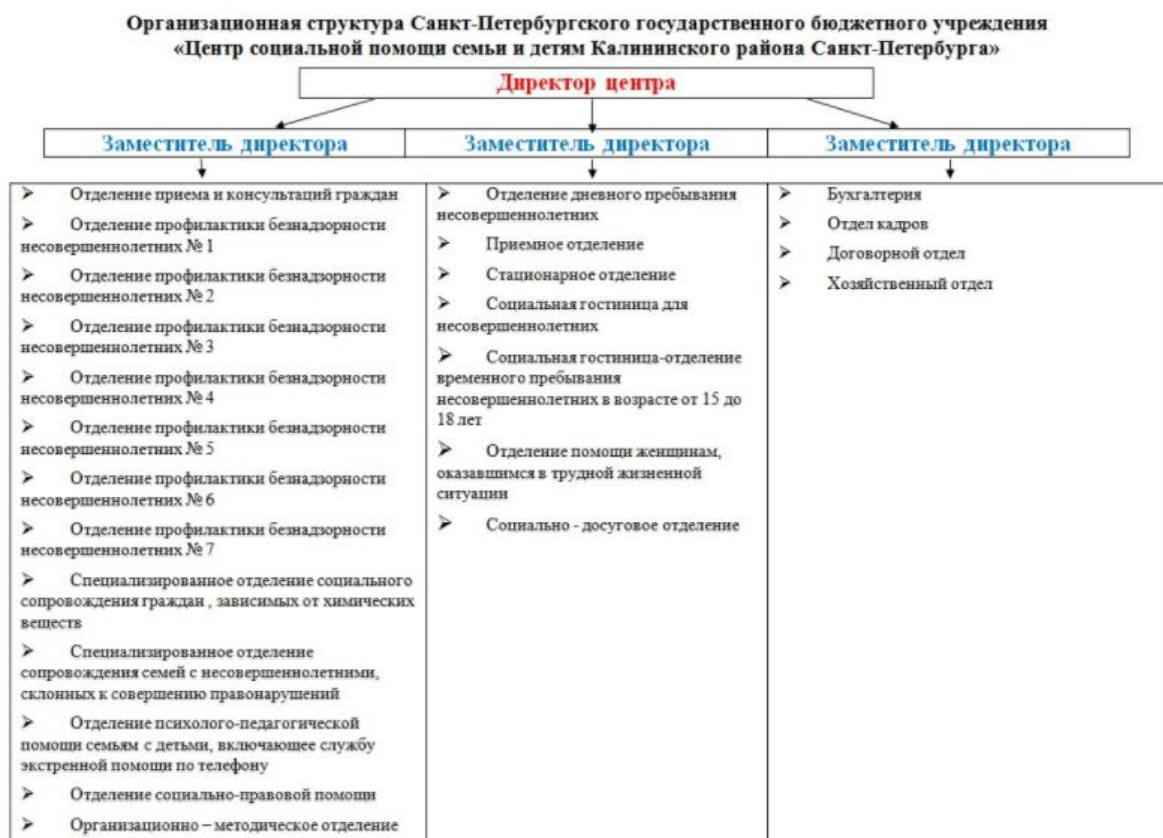


Рис. 2.1. Структура и органы управления

2. Реклама в соответствующих контенту блогах/сайтах/форумах/группах в социальных сетях. [41][42] Могут быть различные виды размещения рекламы:

- 1) рекламная статья;
- 2) рекламная новость;
- 3) рекламный видеоролик;
- 4) место в справочнике;
- 5) баннеры;
- 6) рекламная тема на форуме;
- 7) закрепленный пост в группах в социальных сетях и т.д.

3. Использовать кросспромоушн

Cross-promotion — взаимное продвижение организаций, когда две или более компаний реализовывают совместные программы, рекламную деятельность, направленные на стимулирование сбыта или повышение осведомлённости. [13]

Использование cross-promotion позволяет получить следующие преимущества:

- 1) экономия бюджета в организации, в которой нет конкретно рекламного бюджета;
- 2) повышение осведомленности об организации;
- 3) расширение клиентской базы;
- 4) доступность дорогостоящих видов рекламы.

Наиболее важный элемент cross-promotion — это выбор партнёра, так как именно от правильного выбора партнёра зависит успешность и эффективность общей работы. При выборе партнёра необходимо руководствоваться несколькими критериями:

- 1) партнёры не должны быть конкурентами;
- 2) партнёры должны иметь общую целевую аудиторию;
- 3) партнёры должны быть в одном ценовом сегменте;

Кросспромоушен может быть организован со следующими организациями:



- a) с одной из поликлиник/ частных клиник;
- b) с аптекой;
- c) с садиком (можно частным).

Обязательным критерием является территориальное расположение этих организаций в Калининском районе.

4. Раздача буклетов и листовок в местах частого пребывания целевой аудитории

Из опроса целевой аудитории было выявлено, что меньшинство из опрашиваемых берет листовки на улицах, но при этом почти все принимают участие в промо-акциях, проводимых на улице или в помещениях. Поэтому уместно будет размещение в местах пребывания целевой аудитории промо-стойки с промоутером. На промо-стойке поместить печать логотипа и названия центра.

Промоутер должен обладать полной информацией о работе центра, может проконсультировать по любой услуге. Размещение в следующих местах:

1) Размещение в поликлиниках/больницах/роддомах информации для мам с детьми (юридическая, психологическая, социально-педагогическая помощь и помощь женщинам, оказавшимся в трудной ситуации)

2) Размещение в школах/детских садах/дошкольных кружках информации для подростков, информацию о кружках для детей.

5. Проведение дня открытых дверей. После проведения указанных выше мероприятий должна быть устроена встреча с новыми клиентами. Лучший формат – это День открытых дверей, где посетители смогут увидеть вживую работу центра, ее структуру, работников. Также смогут принять участие в разработке новых мероприятий, записаться на прием, проконсультироваться по интересующим их вопросам и оценить работу Центра в целом.

6. Одним из важнейших предложений, разработанных по результатам изучения деятельности организации и особенностям PR-продвижения социальных программ, было предложение создать социальную рекламу от Центра помощи семье и детям Калининского района». Это самая трудоемкая часть мероприятий, нужных для PR-продвижения организации. Далее приведены темы для

социальной рекламы, подобранные под специфику Центра: семейные ценности (молодая семья, планирование детей, материнство, полноценная семья), взаимоотношения в семье (воспитание, недостаток внимания по отношению к ребенку), проблемы в семье (развод, пагубные привычки родителей, насилие в семье, здоровье детей) [24; 20]

Примеры:

1) молодая семья. На плакате изображены руки мужчины и женщины, на безымянных пальцах надеты кольца. Слоган «Главное – гармония»;

2) планирование детей. Ключевые моменты – это ожидание, счастье, радость, любовь. Образ – ответственные и любящие родители, заботящиеся о будущем здоровье и обеспеченности ребенка;

3) материнство. Ключевой образ – дающая жизнь, любящая мать. Пример слогана: «, Пожалуй, для женщины нет ничего прекраснее на свете, чем быть мамой. Так что, никакие растяжки с лишними килограммами не заменят этого счастья»;

4) полноценная семья. Ключевые компоненты– счастье, радость, ответственность, поддержка. Образ – большая семья. Пример: «Семья бесценна, когда полноценна. Надели себя полноценным семейным счастьем!»;

5) воспитание детей. Детей нужно любить и оберегать, неся за них ответственность, воспитывать хороших людей. Ключевые компоненты – внимание, забота, любовь;

6) недостаток внимания по отношению к ребенку. От недостатка внимания со стороны родителей дети могут стать жертвой дурного влияния. Взрослые – это пример для подражания;

7) развод. Одна из наиболее распространенных тем современной социальной рекламы. «Начнись моя жизнь заново, я бы снова выбрала тебя», «Выбирая, не спешите!»;

8) пагубные привычки родителей. Еще одна серьезная проблема, на которой базируются тексты социальной рекламы, – вредные привычки

и зависимости родителей и – как следствие – пагубное влияние на детей. Ключевые компоненты– стресс, проблема, зависимость;

9) насилие в семье. «Сообщи об угрозе насилия, до того, как станешь частью чей-то смерти. Свидетель домашнего насилия становится его соучастником»;

10) насилие над детьми. Дети более уязвимы перед взрослыми и не могут постоять за себя. Изобразить на плакате плачущего ребенка и добавить подпись: «Не бей!»;

11) здоровье детей. Призыв родителей к обеспечению здоровьем своих детей.

При размещении данного вида рекламы использовать такие носители, как баннеры, буклеты, интернет, социальные сети. Размещать в Калининском районе Санкт-Петербурга, преимущественно близ поликлиник, аптек, детских садов и школ. Разработка и реализация социальной рекламы в PR-продвижении «Центра помощи семье и детям» является самым главным компонентом. Социальная реклама оказывает сильнейшее впечатление на аудиторию.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель выпускной квалификационной работы состояла в разработке PR-стратегий продвижения Санкт-Петербургского государственного бюджетного учреждения «Центр помощи семье и детям Калининского района».

В теоретической части работы были решены следующие задачи: раскрытие сущности понятия PR-стратегии, виды PR-стратегии, выделены основные этапы разработки и реализации PR-стратегии, рассмотрены особенности PR-продвижения социальных программ и проектов.

В практической части работы был проведен анализ деятельности работы «Центра помощи семье и детям Калининского района», подробное описание выполняемых работ в отделах организации, виды помощи, оказываемые клиентам организации. Проведенный SWOT-анализ показал сильные стороны и слабые стороны, некоторые из которых можно сделать сильной стороной организации. Такой минус в работе центра, как отсутствие специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью можно избежать, наняв работника с профессиональными навыками в этой сфере. В следствии этого минимизируется угроза недостатка временных и человеческих ресурсов для поддержания PR-деятельности организации. Также необходимо заняться развитием сайта, тогда сайт будет сильной стороной организации.

Были проведены социологические исследования, такие как анкетирование и глубинное интервью. Сделаны выводы по качеству работы организации, по отношению целевой аудитории к некоторым видам рекламной деятельности, была оценена работа сайта организации. В следствии анализа социологических исследований были выявлены недочеты в работе сайта, группах в социальных сетях.

В результате проведенных исследований сформулирован ряд обоснованных целей:

- повысить узнаваемость организации

- повысить уровень доверия к «Центру помощи семье и детям Калининского района»

- проинформировать целевую аудиторию о полном перечне имеющихся в организации услуг

- привлечение волонтеров и спонсоров

Для достижения этих целей выработан ряд мероприятий: проведение работ по изменению сайта, рекомендации по регулярному ведению групп в социальных сетях, размещение рекламы в соответствующем контенту блогах/сайтах/форумах/группах в социальных сетях, использование кросспромона в целях экономии бюджета, проведение Дня открытых дверей по окончании проведения всех рекомендованных мероприятий.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Указ Президента РФ «О дополнительных гарантиях прав граждан на информацию» от 31.12.1993 № 2334 (ред. от 01.09.2000) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_2925/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_2925/). – (дата обращения: 15.05.2017).

2. Указ Президента РФ «О научном и информационном обеспечении проблем инвалидности и инвалидов» от 27.07.1992 № 802 [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_692/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_692/). – (дата обращения: 16.05.2017).

3. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006 года // Российская газета. – 2006. – 51.

4. Федеральный закон «О системе государственной службы Российской Федерации» от 27.05.2003 № 58-ФЗ. Ст. 3 [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_42413/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42413/). – (дата обращения: 16.05.2017).

5. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/). – (дата обращения: 17.05.2017).

6. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 02.11.2004) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/). – (дата обращения: 17.05.2017).

7. Постановление Правительства РФ «О мерах по обеспечению беспрепятственного доступа инвалидов к информации и объектам социальной инфраструктуры» от 07.12.1996 № 1449 [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12627/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12627/). – (дата обращения: 18.05.2017).

8. Постановление Правительства РФ «О Федеральной целевой программе «Электронная Россия (2002 — 2010 годы)» от 28.01.2002 № 65 [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_90180/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_90180/) – (дата обращения: 18.05.2017).

9. Постановление Правительства РФ «Об улучшении информационного обеспечения населения Российской Федерации» от 12.01.1996 № 11 [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_8822/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8822/). – (дата обращения: 18.05.2017).

10. Федеральная целевая программа «Электронная Россия»: достижения, проблемы, перспективы // Библиотечка «Российской газеты». 2003. Вып. № 15.

11. Аронсон О.О социальной рекламе [Электронный ресурс] // Socreclama. – URL: <http://www.socreclama.ru>. – (дата обращения: 20.05.2017).

12. Артамонов Г.Т. К вопросу об информационном законодательстве России // Информационные ресурсы России. – 2015. – № 2. – С.16–19.

13. Бернет Дж., Уэллс У., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – М.: Маркетинг для профессионалов, 2015. – 800 с

14. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое?. – М.: Новости, 1990. – 239 с.

15. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. – М.: Инфра-М, ИМИДЖ-Контакт, 2011. – 365 с.

16. Борисов В. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие. – Изд-во: фаир. – 2004. – 624 с.

17. Борисов Ю. Детские болезни / Ю. Борисов // Индустрия рекламы. – 2015. – № 6. – С. 16.

18. Борисов Ю. Сытая угроза / Ю. Борисов // Индустрия рекламы. – 2015. – № 6. – С. 12.

19. Браун Т. Д. Маркетинговые исследования. –5-е изд.: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2010. – 704 с.

20. Брейс А. Анкетирование. Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований: Пер. с англ. – М.: Balance Business Books, 2010. – 336 с.

21. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Социальная реклама: быть или не быть? // Реклама. Теория и практика. – 2014. – № 1. – С.16–28.

22. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Социальная реклама: быть или не быть? // Реклама. Теория и практика. 2012. № 1. – С.16–28.

23. Видеоролик «Дети докажут взрослым ненужность курения» [Электронный ресурс] // Adindex. – URL: [http://adindex.ru/news/social\\_advertising/2010/12/17/58744.phtml](http://adindex.ru/news/social_advertising/2010/12/17/58744.phtml). – (дата обращения: 21.05.2017).

24. Видеоролик Минздрава в рамках программы по борьбе с алкоголизмом [Электронный ресурс] // Adme. – URL: <http://www.adme.ru/social/belochka-predupredila-ob-opasnosti-alkogolizma-znamenka-217655/>. – (дата обращения: 21.05.2017).

25. Видеоролик о жестокости к детям [Электронный ресурс] // 1soc. – URL: <http://www.1soc.ru/news/view/1828/>. – (дата обращения: 21.05.2017).

26. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 2014. – 211 с.

27. Голота, И. Социальная реклама занятие благородное [Электронный ресурс] // Socreklama. – URL: [www.socreklama.ru/](http://www.socreklama.ru/). – (дата обращения: 21.05.2017).

28. Голуб О.Ю. Социальная реклама. – М.: Дашков и Ко, 2015.

29. Горшков, М.К., Шереги, Ф.Э. Прикладная социология. Методология и методы / М.К.Горшков, Ф.Э.Шереги. – М., 2012. – 404 с.

30. Государственные органы социального развития и социальная сфера в Интернете: анализ отечественного и зарубежного опыта, рекомендации: обзор / Консалтинговое Интернет-агентство «Промо.ру Интерэктив» (Группа «Дот-Промо») для Минтруда России в рамках Проекта СПИЛ 2.2.5.2/25 // Уровень жизни населения России: Доходы. Социальная защита: [CD-ROM] / Мин- во труда и соц. развития РФ. Тула: ОАО «ПКТИ АСУ», 2014.



31. Грибок Н.Н. Социальная реклама: учебное пособие. – М.: Московский гуманитарный университет, 2014.
32. Даченков И.Б. Что такое социальный PR? [Электронный ресурс] // Dachenkov. – URL: <http://www.dachenkov.ru//2012/05/29/что-такое-социальный-pr-2/>. – (дата обращения: 23.05.2017).
33. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 2015. – 98 с.
34. Добреньков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования. – М.: Инфра-М, 2010. – 768 с.
35. Захарова Ю.А., Стратегии продвижения товаров. –2-е изд. – М., 2012.
36. Кириллова В. Л. PR в некоммерческом секторе. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 127 с.
37. Ковалева А.В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы, решение. – Барнаул, Алтайский университет, 2016.
38. Ковалева А.В. Эффективность социальной рекламы. –Барнаул, Алтайский университет, 2016.
39. Кондакова Ю. В. Основы PR: учебное пособие. – М.: Архитектон, 2013. – 225 с.
40. Корнилкова, Е. В. Маркетинговые стратегии PR- коммуникаций на рынке B2B [Текст] / Е. В. Корнилкова // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2010. – № 1. – С. 264–270.
41. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2014. – 648 с.
42. Котлер, Андреасен. Стратегический маркетинг некоммерческой организации. М.: Из-во «Феникс: Бизнес-классика», 2007. – 864 с.
43. Крупнов Р. В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами : автореф. дис. канд. социол. наук : спец. 22.00.08 «Социология управления» / Р.В.Крупнов. – М. : РГБ, 2016. – 18 с.
44. Кузнецов П.А. Социальная реклама. –Москва, Юнити-Дана, 2010.
45. Медведева Н.Н. Реклама. – СПб.: Дом книги, 2015. – 233 с.

46. Международный толковый словарь М. Уэсбера [Электронный ресурс] // diskart. – URL: <http://diskart.ru/>. – (дата обращения: 25.05.2017).

47. Нагапетьянц, Н. А. Стратегии маркетинга и оценка эффективности их реализации [Текст] / Н. А. Нагапетьянц, Е. Е. Тарасова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 2. – С. 76–83.

48. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама : Теория и практика [Электронный ресурс] // socreklama. – URL: <http://www.socreklama.ru/>. – (дата обращения: 01.06.2017)

49. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2015.

50. Попов А. Блоги. Новые сферы влияния. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2008. – 336 с.

51. Постовская Я. А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы. М.: Лаборатория книги, 2010. – 165 с.

52. Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых исследований: Пер. с англ. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2011. – 382 с.

53. Сайт питерских родителей [Электронный ресурс] // Питер мамам. – URL: <http://www.pitermamam.ru/>. – (дата обращения: 25.05.2017)

54. Сайт о детских кружках в Калининском районе [Электронный ресурс] // СПБ-ИНФО. – URL: [http://www.spb-rf.ru/detskie\\_kruzhki\\_kalininskiy.htm/](http://www.spb-rf.ru/detskie_kruzhki_kalininskiy.htm/). – (дата обращения: 27.05.2017)

55. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. Культурная история американской рекламы / Дж.Сивулка. – СПб : Питер, 2013. – 253 с.

56. Синяева И., Земляк Н., Синяев В. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – М.: Дашков и К, 2016.

57. Тарасова, Е. Е. Направления использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности организаций потребительской кооперации

[Текст] / Е.Е.Тарасова, Н.А.Бойченко // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2009. – № 2. – С.5–11.

58. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. –М.: Индекс Медиа, 2013.

59. Хопкинс К. Научная реклама: Пер. с англ. А.Репьева. – М.: Эксмо, 2015.

60. Центр проблем организации государственных служащих [Электронный ресурс] // parentalnotes. - URL: <http://parentalnotes.com/?p=449/>. – (дата обращения: 02.06.2017)

61. Центр раннего развития в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс] // Центр раннего развития для детей СПб и ЛО. – URL: [https://vk.com/tsentry\\_rannego\\_razvitiya\\_spb/](https://vk.com/tsentry_rannego_razvitiya_spb/). – (дата обращения: 27.05.2017).

62. Чевертон, П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник [Текст] / П.Чевертон : пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с.

63. Черникова Г.В. Содержание PR-деятельности в социальной сфере: особенности отечественного опыта / Г.В. Черникова, Т.А. Копоть // Власть и общество (к 400- летию дома Романовых): материалы Всероссийской научной конференции студентов и молодых ученых. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2012. – С.126–134.

64. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 2002.