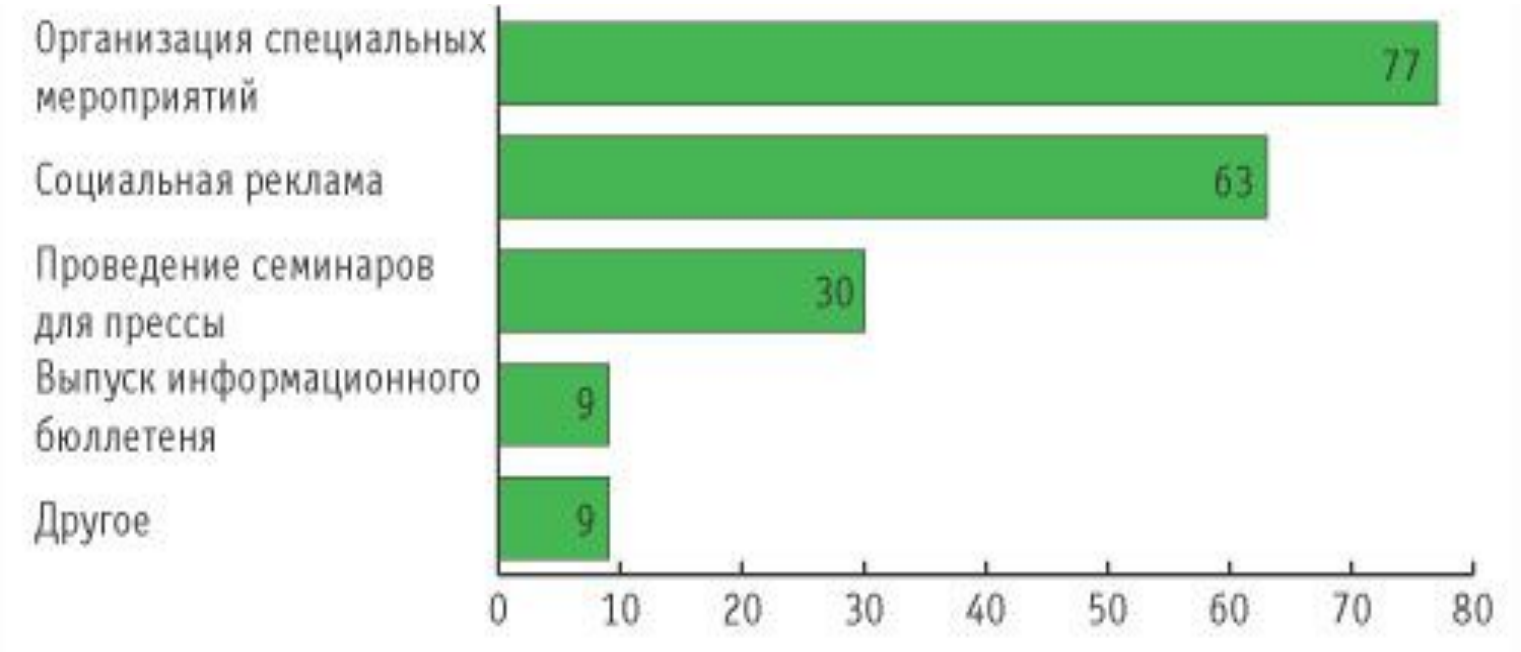
НЕКОММЕРЧЕСКИЙ PR

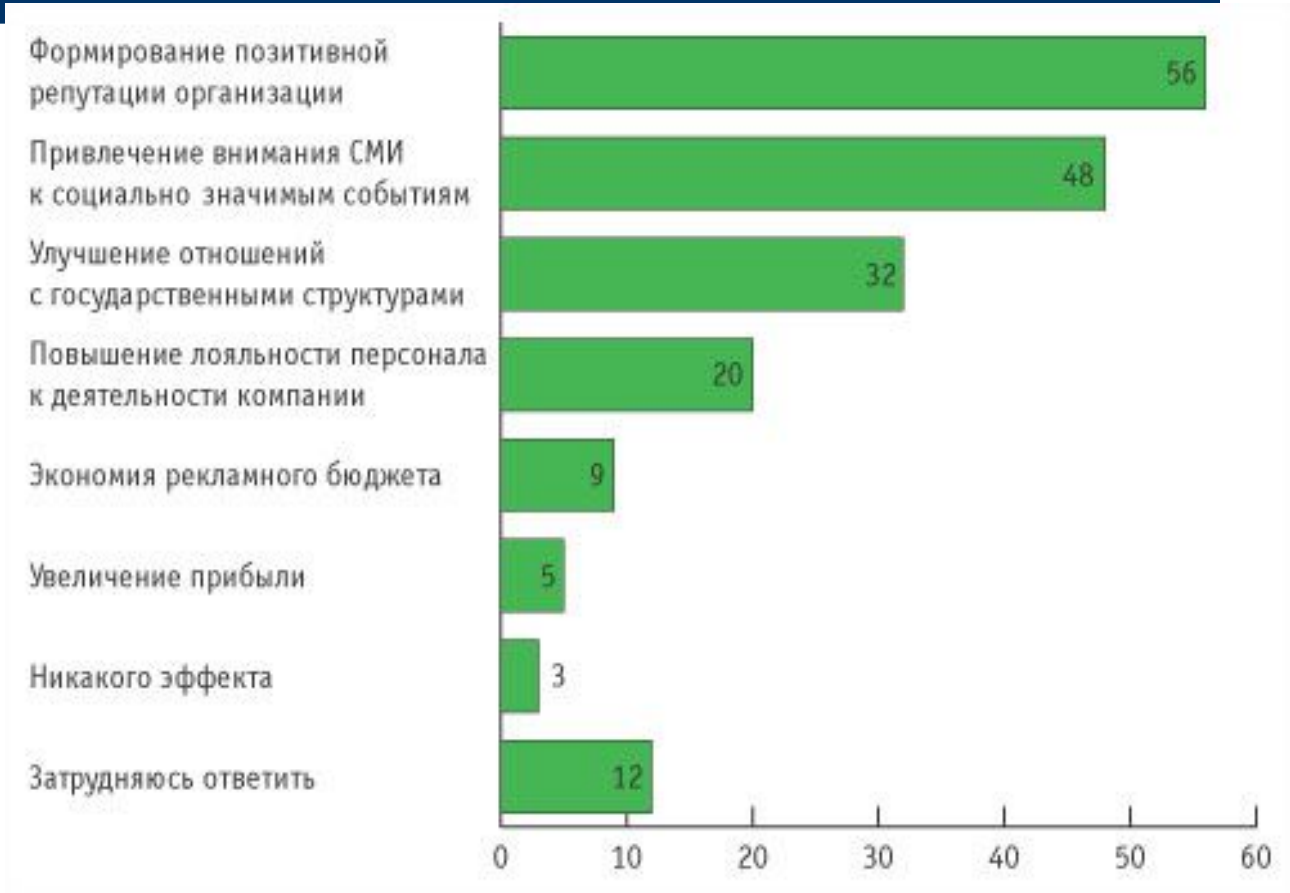
- ЭТО

ЗАЩИТА И РЕАЛИЗАЦИЯ ИНТЕРЕСОВ ГРАЖДАН!

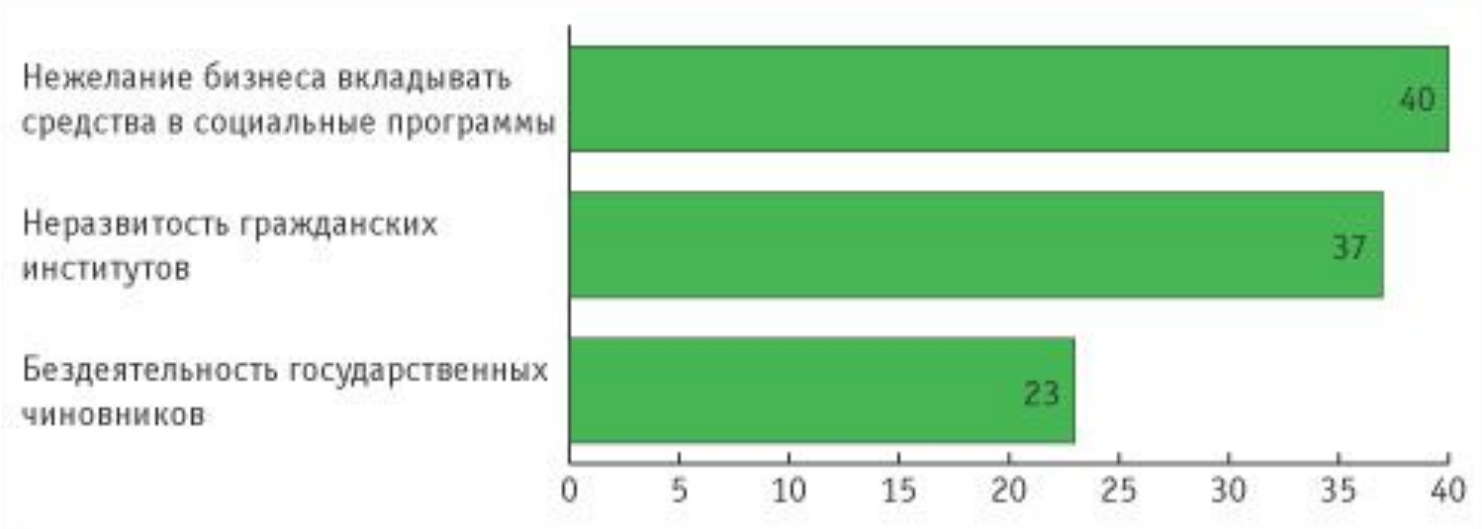
Наиболее эффективные инструменты для проведения PR-кампаний в социальной сфере



Какой коммерческий и социальный эффект был достигнут вашей компанией посредством проведения социальных программ?



Факторы, которые тормозят развитие социального PR в России



- *Фандрайзинг* - получение материальной поддержки от коммерческих или государственных структур

- Цель № 1:

определить первичную целевую группу: тех, на кого и направлена непосредственная деятельность организации

- Цель № 2:

вторичную целевую группу: тех, кто косвенно может принять участие в реализации проектов НКО

Скот Катлип, Аллен Сентр, Глен Брум выделяют 5 основных причин, почему связи с общественностью используются в некоммерческом секторе

- Для осознания и принятия общественностью миссии организации.
- Для формирования каналов общения с людьми, для которых предназначаются услуги, предоставляемые организацией.
- Для создания и поддержания необходимых условий для привлечения средств
- Для формулирования и распространения идей соответствующих миссии организации в публичной политике
- Для мотивирования людей, начиная от членов советов и наемных работников, до добровольцев и связанных с данной проблемой чиновников, работать для реализации миссии вашей организации.

Игорь Цикунов выделяет 7 функций PR в некоммерческой организации:

- Приобрести доверие.
- Приобрести сторонников.
- Привлечь финансирование.
- Привлечь властные ресурсы.
- Обезопасить свою деятельность.
- Награда сторонникам.
- Повысить эффективность организации.

Четыре специфических типа НКО

- неправительственные организации "общей проблемы и взаимопомощи"
- организации, члены и работники которых напрямую не связаны с решаемыми проблемами, но осуществляют свою деятельность ради улучшения ситуации в определенной сфере или для определенного круга пострадавших лиц
  -организации «социальной направленности»
  - «экологической направленности»
- организации, гражданского контроля, осуществляющие, в том числе, контроль над действиями органов исполнительной власти, в частности, правоохранительных органов

- "инфраструктурные" организации, которые занимаются различной деятельностью, способствующей развитию "третьего сектора" во всех направлениях

Главные качества, которые стоит акцентировать молодежной организации, это:

- • разностороннее развитие молодых людей,
- • предоставляемое право выбора для каждого,
- • командный дух в организации,
- • открытость организации сообществу,
- • основные принципы и уникальные ценности,
- • возможность профилизации,
- • возможный карьерный рост,
- • востребованность и нужность обществу,
- • развитие индивидуальности.

Реализовывается эта цель с помощью:

- проведения различных диагностических мероприятий,
- рекомендаций по эффективной организации образовательного процесса с учетом принципов здоровьесбережения,
- разработки учебных программ по различным вопросам формирования культуры здоровья (для всех ступеней образования) и повышения профессиональной компетентности будущих педагогов в организации здоровьесберегающей деятельности в системе дошкольного и общего образования,
- организации обучающих семинаров, мастер-классов, научно-практических конференций и круглых столов,
- проведения акций и конкурсов.

- Показать путь от простой привычки (курение) к тяжёлой форме зависимости (курительные смеси),
- осветить вопросы нового вида зависимости — курительных смесей,
- профилактика нового вида зависимости (курительные смеси) у подростков,
- привлечение внимания подростков к здоровому образу жизни как необходимого условия развития человека,
- вовлечение в обсуждение темы проекта как можно большего количества подростков.

Результаты PR-кампании :

- выявлено изменение установок учащихся относительно здорового образа жизни в положительную сторону,
- выявлено смещение ответственности за свое здоровье с родителей на себя,
- уменьшилось количество курящих школьников,
- повысилась активность школьников, их желание творчески проводить своё свободное время.
- создана методичка по проведению PR-кампаний для школьников.

Ключевые направления для «Мусора больше нет»:

- проведение акций (проведение масштабных уборок в различных регионах России)
- образовательная и просветительская деятельность (проведение экотурне "ЭтоЭко" по регионам России, привлечение внимания к теме, мастер-классы, лекции, привлечение сторонников)
- внедрение раздельного сбора мусора в жилых домах (проект "Экоблок")
- проект "Залоговая стоимость тары" (совместно с компаниями и торговыми точками в рамках крупнейших фестивалей)
- посадки лесов.

PR-инструменты для продвижения Вооруженных мил РФ

Рекламные сувениры и фильмы

Наружная реклама, интернет-реклама, реклама в метро