

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
(на примере Благотворительного фонда содействия решению проблем
аутизма «Выход в Белгороде»)

Выпускная квалификационная работа

студентки по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
очной формы обучения группы 10001515
Роговик Алины Сергеевны

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доцент кафедры
коммуникативистики, рекламы и
связей с общественностью
И.В. Микулина

БЕЛГОРОД 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. Теоретические аспекты PR-деятельности общественной организации	
1.1. Общественная организация: понятие, виды, функции.....	6
1.2. Организация PR-деятельности в общественной организации.....	10
1.3. Инструменты, используемые в продвижении общественной организации..	16
ГЛАВА II. Анализ PR-деятельности Благотворительного фонда содействия решению проблем аутизма «Выход в Белгороде»	
2.1. Характеристика деятельности Благотворительного фонда содействия решению проблем аутизма «Выход в Белгороде».....	25
2.2. Инструменты PR, используемые в продвижении Благотворительного фонда содействия решению проблем аутизма «Выход в Белгороде».....	30
2.3. Event- мероприятия как инструмент продвижения.....	41
2.4. Рекомендации по совершенствованию PR-деятельности Благотворительного фонда содействия решению проблем аутизма «Выход в Белгороде».....	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	50
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	53
ПРИЛОЖЕНИЯ	59

ВВЕДЕНИЕ

Некоммерческий сектор активно развивается. Общественные организации привлекают частные пожертвования, более активно работают с гражданами и всё чаще встречаются в медиапространстве. Под общественной организацией понимают добровольные объединения граждан, объединившихся в установленном законом порядке на основе общности их интересов для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей, для представления и защиты общих интересов и достижения иных не противоречащих закону целей [ГК РФ: 123.4].

По данным Росстата на конец 2018 года насчитывается 90787 некоммерческих организаций. Число зарегистрированных организаций только на конец 2018 года составило 7748 некоммерческих организаций [Росстат 2018:164].

Существование и успешная деятельность подобных организаций напрямую зависит от того, насколько они признаны обществом и в какой степени аудитория доверяет той или иной организации. Это значит, что каждая НКО должна отличаться от других организаций, эффективно информировать свою аудиторию, привлекать внимание к проблеме и к своей деятельности, создавая имидж организации, успешно решающей поставленные задачи.

В связи с тем, что деятельность некоммерческих организаций, в частности благотворительных фондов, довольно специфична, то и PR- деятельность при выстраивании доверительных отношений с аудиторией и поддержании положительного имиджа организации будет иметь некоторые особенности.

Актуальность исследования заключается в изучении специфики PR- деятельности некоммерческой организации на примере благотворительного фонда, что позволит выяснить особенности продвижения таких организаций, выяснить наиболее часто встречающиеся проблемы в сфере PR и определить пути их решения.

Объектом исследования является Благотворительный фонд содействия решению проблем аутизма «Выход в Белгороде» как субъект PR-деятельности.

Предметом исследования выступает содержание PR-деятельности Благотворительного фонда.

Цель исследования - анализ PR-деятельности Благотворительного фонда содействия решению проблем аутизма «Выход в Белгороде». Данная цель предопределяет порядок постановки и решения следующих **задач**:

- 1) рассмотреть сущность общественной организации в целом: понятие, виды, функции;
- 2) изучить организацию PR-деятельности в общественной организации;
- 3) описать инструменты, используемые в продвижении общественной организации;
- 4) описать деятельность Благотворительного фонда содействия решению проблем аутизма «Выход в Белгороде»;
- 5) проанализировать инструменты PR, используемые в продвижении Благотворительного фонда содействия решению проблем аутизма «Выход в Белгороде»;
- 6) рассмотреть Event-мероприятия как инструмент продвижения общественной организации;
- 7) составить перечень рекомендаций по совершенствованию PR-деятельности благотворительного фонда.

Материалом для исследования послужили устав Благотворительного фонда «Выход в Белгороде», публикации на сайте и в группах, представленных в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, Instagram и «Одноклассники» в период с 4 июня 2018 года по 4 мая 2019 года. Всего было проанализировано 904 материала (876 публикаций в группах и 28 на сайте организации).

Теоретическую базу составили труды отечественных и зарубежных учёных в следующих областях науки:

1. Сущность деятельности некоммерческих организаций: М.Б. Горный, В.Д. Новодворский, Т.Э. Петрова, М.Ю. Тихомиров, Р.В. Уткин.

2. Теория и практика связей с общественностью: В.В. Дрогичинская, В.В. Ворошилов, С.М. Емельянов, П.А. Кузнецов, А. Сенаторов и др.

3. PR в НКО: В.Л. Кириллова, Р.О. Климова, В.М. Мелиховский, Е.В. Темичева, Л.А. Чижикова и др.

4. Реклама в сфере НКО: И. Давыдкина, В.Л. Вайнер, Н.Ю. Гладких, А.Н. Иванов.

5. Фандрайзинговая деятельность: А. Балашова, Р.М. Мартиросян, М. Михайлова.

6. Основы маркетинга: В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Складар, А.Н. Романцов, Д. Румянцев, И. Манн, Л. Нилова и др.

Законодательную основу работы составили:

1. Конституция Российской Федерации;

2. Гражданский кодекс Российской Федерации;

3. Федеральный закон «Об общественных объединениях» от 19.05.1995 N 82-ФЗ (ред. от 08.03.2015);

4. Федеральный закон «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 №7-ФЗ (ред. от 16.11.2011);

5. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11 авг. 1995г. N 135-ФЗ (ред. От 23.12.2010 N 383-ФЗ)

Методологической базой исследования являются общенаучные методы (синтез, анализ), метод теоретического обобщения научных источников, методы научного наблюдения и описания, метод контент-анализа, метод графического представления результатов исследования.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из Введения, двух Глав, Заключения, Списка используемой литературы и Приложений.

ГЛАВА I. Теоретические аспекты PR-деятельности некоммерческой организации

1.1. **Общественная организация: понятие, виды, функции**

В настоящее время увеличивается тенденция развития так называемого «третьего сектора». Современное гражданское общество можно разделить на три составляющие [Социальная работа: <http://>].

Первый сектор – государственный.

Органы государственной власти на всех уровнях, а также все виды государственных предприятий и организаций, действующих в любой сфере деятельности, с преобладающей долей государственного участия;

Второй сектор – коммерческий.

Неправительственная прибыльная организация. Другими словами, бизнес-сектор;

Третий сектор – негосударственный, независимый, некоммерческий, неприбыльный, благотворительный, сектор добровольной активности. Этот сектор и составляют различные общественные организации.

Под **общественной организацией** понимают неправительственное, негосударственное добровольное объединение граждан на основе совместных интересов и целей [PotÀuček M 1999: 34].

На законодательном уровне определение общественной организации формулируется в Федеральном законе «Об общественных объединениях» **Общественной организацией** является основанное на членстве общественное объединение, созданное на основе совместной деятельности для защиты общих интересов и достижения уставных целей объединившихся граждан [ФЗ N 82-ФЗ 2015:2].

Более полное определение даётся в статье 123.4 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть первая). Согласно этой интерпретации **общественными организациями** признаются добровольные объединения

граждан, объединившихся в установленном законом порядке на основе общности их интересов для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей, для представления и защиты общих интересов и достижения иных не противоречащих закону целей [ГК РФ: 123.4].

Исходя из представленных определений, можно сформулировать основные признаки общественных организаций. Среди них выделяются: добровольный характер объединения, общность интересов и целей. Главной особенностью таких организаций является их некоммерческая деятельность.

Согласно федеральному закону «О некоммерческих организациях» **некоммерческой организацией** является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками [ФЗ №7-ФЗ 2011: 2].

Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ.

Основными организационно-правовыми формами являются:

1. Общественные и религиозные организации (объединения)
2. Общины коренных малочисленных народов Российской Федерации
3. Казачьи общества
4. Фонды
5. Государственная корпорация
6. Государственная компания
7. Некоммерческие партнерства
8. Частные учреждения
9. Государственные, муниципальные учреждения

10. Бюджетное учреждение
11. Автономная некоммерческая организация
12. Ассоциации (союзы) [ФЗ №7-ФЗ 2011: 3].

Имея в большей степени социальную направленность интересов, некоммерческие организации выполняют ряд следующих функций:

1. Выражение стремлений и интересов

Общественные организации представляют собой площадку для совместной деятельности людей, чьи ценности, увлечения и интересы совпадают. Организации позволяют распространять идеи и защищать свои взгляды.

2. Формирование и плюрализация общественного мнения

В процессе поиска сторонников, общественные организации стараются заручиться поддержкой различных слоёв населения. Организации предлагают различные ответы на вопросы общественности, начиная при этом дискуссию с обществом, и создают альтернативные варианты решения проблем.

3. Деятельность в защиту интересов меньшинств

Большинство организаций ставят перед собой цели по изменению социального статуса незащищённых слоёв населения или защите интересов дискриминируемых меньшинств.

4. Забота о всеобщем благе

Глобальной миссией всех общественных организаций является забота об интересах «всего и всех» и способствование созданию идеального общества.

5. Инициирование общественных преобразований

Общественные организации представляют интересы группы и представляют возможность от лица группы влиять на государство

и общественное мнение. Они инициируют социальные преобразования путём создания проектов и предложениями поправок в законодательную базу.

6. Дополнение деятельности государства

Организации стараются восполнить пробелы в государственной системе на всех уровнях управления и являются двигателем социальных преобразований.

7. Формирование лидеров [Макаренко 1997: 43]

Общественные организации учат принимать активное участие в обсуждении социальных проблем и противопоставлять свои взгляды с другими, что способствует формированию лидеров мнений.

В соответствии с ФЗ «О некоммерческих организациях» организации могут осуществлять свою деятельность в следующих формах:

1. участие в организации и проведении публичных мероприятий в форме собраний, митингов, демонстраций, шествий или пикетирований либо в различных сочетаниях этих форм, организации и проведении публичных дебатов, дискуссий, выступлений;

2. участие в деятельности, направленной на получение определенного результата на выборах, референдуме, в наблюдении за проведением выборов, референдума, формировании избирательных комиссий, комиссий референдума, в деятельности политических партий;

3. публичные обращения к государственным органам, органам местного самоуправления, их должностным лицам, а также иные действия, оказывающие влияние на деятельность этих органов, в том числе направленные на принятие, изменение, отмену законов или иных нормативных правовых актов;

4. распространение, в том числе с использованием современных информационных технологий, мнений о принимаемых государственными органами решениях и проводимой ими политике;

5. формирование общественно-политических взглядов и убеждений, в том числе путем проведения опросов общественного мнения и обнародования их результатов или проведения иных социологических исследований;

6. вовлечение граждан, в том числе несовершеннолетних, в указанную деятельность;

7. финансирование указанной деятельности [ФЗ №7-ФЗ 2011: 3].

Таким образом, исходя из анализа представленных источников, следует вывод, что некоммерческие организации представляют собой добровольное объединение граждан, ставящих перед собой цель проинформировать и оказать содействие в предотвращении социального неравенства и решении социально значимых проблем государства. Организации обучают, вовлекают граждан в активную общественную жизнь и формируют общественное мнение.

1.2. Организация PR-деятельности в общественной организации

Общественные организации нацелены на достижение ресурсообразующего эффекта - повышение информационного уровня, изменение общественного мнения и отношения к социально значимой проблеме. Представление и поддержание внимания на такой информации невозможно без коммуникации с обществом.

Прежде, чем уделить внимание вопросу организации PR-деятельности в НКО, необходимо определить значение термина PR в общем. В своей работе мы придерживались определения, которое даёт В.М.Мелиховский:

Public relations — комплекс связи и взаимодействия, которое разворачивается по мере общения между совместно действующими разнообразными социальными группами, общественными организациями, контактными (целевыми) аудиториями и социальными организациями в условиях повседневной жизнедеятельности [Мелиховский 2017: 190].

Исходя из данного определения, можно сделать вывод, что связи с общественностью представляют собой двустороннее взаимодействие:

- Общественность получает информацию об организации и её деятельности;

- Общественные организации, в свою очередь, распространяют информацию о социально значимых программах и проектах и формируют мнение о своей деятельности в сознании аудитории.

PR-деятельность НКО является довольно специфичной и имеет ряд своих особенностей. Так, В.Л. Кириллова говорит о следующих проблемах PR в некоммерческих организациях:

1. Отсутствие бюджета на данный вид деятельности
2. Сложность при постановки конкретных целей и определения концепции деятельности организации
3. Сравнительно небольшой опыт работы НКО в современной России [Кириллова 2015: 3].

Одной из главных особенностей PR-деятельности в «третьем секторе» является то, что объектом продвижения является не товар, и не сколько сама организация, сколько её идеи и подходы к решению той или иной социально значимой проблемы. Исходя из этого, PR-деятельность НКО — это средство информирования общественности о работе самой организации, её программах и проектах. Также в своей PR-деятельности некоммерческие организации нацелены на создание положительной репутации и доверительного отношения аудитории к своей деятельности, от чего напрямую зависит финансовое положение организации.

Построение стратегии деятельности по связям с общественностью любой компании начинается с формулирования объекта, на который будет направлено продвижение. Среди основных объектов выделяют:

1. Персона

Персоной зачастую выступает руководитель организации, который рассказывает про НКО, используя свой личный бренд. Руководитель может вести персональный блог, давать интервью и делиться своим личным опытом в сфере,

которой занимается организация.

2. Компания

Здесь речь идёт непосредственно о самой НКО. Организация сама рассказывает о себе на официальном сайте или в социальных сетях и проводит различные мероприятия и акции.

3. Продукт [Кирилова 2015: 13].

Продукт любой НКО – это её идеи и программы. Организация рассказывает аудитории о своих проектах, приглашает к участию в мероприятиях, социальных кампаниях и призывает к решению социальных проблем, над которыми работает НКО.

Следующий этап построения PR-стратегии – это определение целей и задач, которые ставит перед собой организация. Глен Брум, Аллен Сентер и Скотт Катлип выделяют следующие цели PR-деятельности в НКО:

1. Увеличение популярности миссии организации;
2. Разработка каналов коммуникаций с теми, кому служит данная организация;
3. Создание и поддержка благоприятного климата для привлечения инвестиций;
4. Способствование созданию и сохранению общественно-политического климата, который благоприятствует реализации миссии данной организации;
5. Информирование и стимулирование главных движущих сил данной организации (служащих, добровольцев и опекунский совет) к непрерывной и продуктивной деятельности, направленной на поддержку миссии организации, её глобальных целей и задач [Брум 2016: 124].

Для достижения поставленных целей, связи с общественностью организации должны выполнять некоторые функции. Можно выделить следующие основные функции PR в некоммерческой организации

1. Приобретение доверия

Доверие - это один из главных показателей успешной деятельности связей

с общественностью НКО. Чтобы обеспечить доверие к организации, некоммерческая организация должна придерживаться «прозрачного» формата осуществления своих программ. Аудитория должна понимать, чем занимается организация и видеть результаты её деятельности.

2. Приобретение сторонников

Чем выше известность организации, тем больше у неё возможностей привлечь к своей деятельности сторонников. Ими могут выступать волонтеры (pro-bono) и попечители, которые будут оказывать поддержку мероприятий НКО не финансово, а при помощи своих знаний и умений.

3. Привлечение финансирования

Известной организации гораздо проще привлекать средства для своего развития, так как нет необходимости постоянно устраивать презентацию деятельности организации.

4. Привлечение властных ресурсов

Административная поддержка играет большую роль в осуществлении деятельности НКО. В последнее время большим доверием среди населения пользуются некоммерческие организации, которые реализуют свои программы и проекты в партнёрстве с государством, создавая целостную систему помощи.

Также государственная поддержка обеспечивается в виде получения грантов и субсидий на реализацию социальных программ организации.

5. Обеспечение безопасности своей деятельности

Чем заметнее организация, тем больше вероятность её преследования и желания приостановки её деятельности со стороны властных структур и других организаций. Деятельность по связям с общественностью должна учитывать возможные риски и обеспечивать безопасную работу своей организации.

6. Награда сторонникам

Репутация организации также отражается на её сотрудниках и сторонниках, которые вносят непосредственный вклад в её развитие. Чем известнее становится организация, тем выше поднимается статус

её сторонников.

7. Повышение эффективности организации [Цыкунов 2006: 80-106].

Известная организация, как правило, создаёт впечатление более надёжной и эффективной, что позволяет использовать её влияние и авторитет для решения задач при реализации основной деятельности по созданию долгосрочных социальных программ.

Когда цели и задачи определены, начинается непосредственно работа по разработке плана продвижения и составлению обращения к целевой аудитории организации.

Работа PR-специалиста при формировании стратегии продвижения состоит из следующих этапов:

1. Анализ организации

Определение целей, задач и ресурсов, необходимых для достижения целей. Также необходимо проанализировать сильные и слабые стороны организации, изучить степень присутствия организации в медиaprостранстве и уровень интереса для СМИ и аудитории.

2. Анализ среды

Ответы на вопросы, что может предложить организация и чем отличается от других НКО. Какие проблемы есть в той сфере, в которой работает организация.

3. Позиционирование НКО

Формулировка ценностей НКО, её главной миссии и способов их продвижения.

4. Определение целевой аудитории

Деятельность любой НКО направлена сразу на несколько целевых аудиторий, среди которых:

- сотрудники самой организации;
- волонтеры;
- СМИ и лидеры мнений;

- спонсоры и доноры (реальные и потенциальные);
- государство;
- другие НКО.

5. Разработка сообщения

Формулировка основного сообщения, а также производных, которые будут актуальны для различных аудиторий и в различные промежутки времени.

6. Систематизация оформления организации (смыслового и визуального)

Разработка и использование атрибутов фирменного стиля организации (логотип, корпоративные цвета, слоган, символ организации и другие)

7. Выбор каналов и инструментов

Определение инструментов продвижения и выбор каналов распространения информации, как в целом, так и отдельно для каждой целевой аудитории.

8. План мероприятий [Кирилова 2015: 34].

Определение времени формата PR-мероприятий. Сопоставление сил и ресурсов, необходимых для достижения целей в поставленные сроки.

После разработки PR-стратегии, сотрудники организации, отвечающие за связи с общественностью, могут продумывать отдельные акции и мероприятия в соответствии с разработанным планом. После проведения мероприятия проводится анализ достигнутых результатов и их сравнение с ожиданиями организации.

Таким образом, PR-деятельность организаций «третьего сектора» имеет три основных направления. Первое заключается в информировании общественности о социально значимых проблемах и способах их решения. Второе - поиск источников финансирования. Третье - формирование благоприятного имиджа организации. Для успешной работы каждого из направлений, связи с общественностью должны ставить перед собой конкретные цели и задачи. Однако, многие некоммерческие организации

в большинстве случаев упускают из вида некоторые цели, направляя свою PR-деятельность исключительно на привлечение денежных средств. Для повышения известности организации, достижения постоянного взаимодействия со СМИ и властными структурами, заинтересованности со стороны общественности и спонсоров необходимо обеспечить эффективную и непрерывную PR-поддержку по всем направлениям.

1.3. Инструменты, используемые в продвижении общественной организации

Для обеспечения успешного развития некоммерческой организации, ей необходимо иметь постоянные источники финансирования, поддержку властных структур и общественности.

Законодательством РФ предусмотрено несколько видов источников финансирования некоммерческих организаций:

1. федеральные гранты (гранты Министерства экономического развития, президентские гранты)
2. региональные гранты (субсидии министерств экономического развития субъектов РФ, гранты глав регионов)
3. донорские средства (средства крупных некоммерческих организаций, фондов)
4. частные пожертвования (меценатство, система привлечения частных средств, электронная благотворительность)

Государственные субсидии давно не являются основным источником финансирования некоммерческой сферы, поэтому НКО нужно активно привлекать и другие источники для поддержания своего устойчивого развития. Для достижения этих результатов необходимо правильно выстраивать стратегию PR-деятельности своей организации и использовать различные технологии и инструменты продвижения.

В большинстве случаев НКО редко прибегает к услугам сторонних агентств, специализирующихся на продвижении, и действуют собственными силами, применяя традиционные способы и технологии.

PR-технология — это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями, представляющая собой совокупность последовательно применяемых процедур, приёмов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определённое время и в определённом месте [Калмыков: <http>].

Наиболее распространённые для некоммерческого сектора PR-технологии можно условно разделить на две группы:

1. Спонсоринг

Спонсоринг — консультирование организаторами мероприятия потенциальных спонсоров на предмет участия, разработку спонсорского пакета, подбор или организацию мероприятия по запросу спонсора, подготовку отчетов о спонсорском участии в проекте.

Спонсорство может выражаться в различных формах:

- 1) Финансовая поддержка организации;
- 2) Прямая оплата расходов организации: по аренде помещения, закупке мебели, оргтехники и т.д.;
- 3) Предоставление бесплатных услуг или товаров: помещение в офисе, пользование автомобилем, стоянкой, оргтехникой и т.д.;

2. Фандрайзинг [Чумиков 2014:533].

Фандрайзинг — целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов.

Фандрайзинг может осуществляться в виде пожертвований, грантов и субсидий, финансирования из областного бюджета, проведения различных

благотворительных мероприятий и акций. Также в эту группу можно отнести использование краудфандинговых площадок для поиска ресурсов.

Краудфандинг (от англ. crowdfunding: crowd - «толпа», funding - «финансирование») — это коллективное финансирование идей и проектов.

Краудфандинговая площадка (платформа) — специализированный интернет-ресурс, на котором размещаются крауд-проекты.

Среди других крауд-технологий можно также обратить внимание на краудсорсинг — это привлечение через Интернет человеческих ресурсов для решения задач, стоящих перед бизнесом, государством и обществом в целом [Дрогичинская 2018:8].

Следует отметить, что при представлении благотворительного проекта на крауд-платформах, нужно исходить из специфики площадки (не помощь человеку, а поддержка проекта). В зависимости от выбранной технологии специалист по связям с общественностью выбирает наиболее подходящие инструменты продвижения.

PR-инструменты – это определённые средства и методы, которые применяются специалистами по связям с общественностью для достижения коммуникативных задач организации.

Выбор инструментов продвижения также напрямую зависит от того, на какую аудиторию они направлены и в какой ситуации будут применяться.

Связи с общественностью можно разделить на:

1. Внешние

Внешний PR направлен на обширную аудиторию. К ней можно отнести волонтеров, чиновников, потенциальных доноров и спонсоров, участников мероприятий и читателей публикаций об организации.

2. Внутренние

Внутренний PR обращается к сотрудникам организации, руководителям, попечителям и постоянным донорам и партнёрам НКО.

3. Антикризисные

Антикризисный PR включает комплекс мер, направленных на поддержание положительной репутации организации, сохранения доверия к деятельности у аудитории и предотвращение распространения негативной информации во время кризисных ситуаций.

4. Событийные [Кирилова 2015: 94].

Событийный PR направлен на продвижение организации путём организации Event-мероприятий, мероприятий для и при поддержке СМИ.

Следует иметь в виду, что для каждой конкретной ситуации и достижения конкретной цели иногда требуется выбор различных инструментов.

В зависимости от выбранного канала коммуникации PR-инструменты можно разделить на несколько групп в зависимости от используемого канала коммуникации:

1. СМИ

Для некоммерческих организаций СМИ являются одним из основных способов для донесения информации до целевой аудитории. В некоммерческих организациях PR-специалисты больше ориентируются на контакты со СМИ и экспертами, основанные на добровольных началах и принципе взаимной заинтересованности или минимальной финансовой оплате.

К инструментам, передаваемым через СМИ, можно отнести написание PR-текстов, комментарии и интервью, новостные сюжеты, аудио и видео материалы.

Отдельным инструментом продвижения являются мероприятия для СМИ. К таким мероприятиям относятся:

- 1) Пресс-конференция
- 2) Брифинг
- 3) Пресс-тур
- 4) Круглый стол
- 5) Конкурсы для СМИ [Климова 2017:210-213].

Отдельно можно выделить новые формы проведения конференций — online пресс-конференции (видеосвязь, вебинары)

Каждый из возможных способов направлен на продвижение идей и проектов организации в СМИ и доведение необходимой информации до сознания аудитории, как привычными способами, так и с использованием сети Интернет.

Достоинства использования СМИ как инструмента продвижения организации:

- Широкий охват аудитории;
- Возможность выбора СМИ по типу целевой аудитории (массовые и специализированные СМИ);
- Доступность и отсутствие финансовых затрат.

2. Event

Event-marketing (событийный маркетинг) — вид маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и (или) внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий [Манихин 2010:135-142].

К Event-мероприятиям НКО относятся:

- 1) Деловые мероприятия, направленные на установление новых контактов и поиск спонсоров (презентации организации, деловые обеды);
- 2) Социальные мероприятия по привлечению внимания к социальным проблемам, которые решает организация (акции по сбору средств, благотворительные фестивали);
- 3) Специальные мероприятия, направленные на повышение узнаваемости организации (фестивали, концерты, участие в городских праздниках);
- 4) Мероприятия для прессы (пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, круглые столы).

Достоинства событийного маркетинга как инструмента продвижения некоммерческой организации:

- Активная коммуникация с аудиторией;

- Большой медиа охват;
- Формирование положительных эмоций;
- Долгосрочный эффект после завершения мероприятия.

Важно также уделить внимание не только организации самого мероприятия, но и его анонсированию и продвижению.

Е.В. Темичева предлагает следующий алгоритм подачи информирования о мероприятии в Интернет-среде:

1. Размещение анонса предстоящего события на официальном сайте НКО с последующим разнесением информации по социальным сетям. Как правило, для большего охвата аудитории, следует анонсировать событие минимум за четыре дня до его начала (в зависимости от уровня и масштаба мероприятия).

2. Дублирование информации непосредственно за день до назначенной даты мероприятия. Такой материал, пост, афиша используется для напоминания аудитории о мероприятии и его ключевых моментах.

3. Размещение на официальном сайте и в социальных сетях материала о проведённом событии, не позднее, чем через два дня после его завершения. Для большей вовлечённости следует прикреплять к материалу фото и видеоотчёты.

[Темичева: <http>]

Во время проведения самого мероприятия также необходимо поддерживать коммуникацию аудитории, которая находится онлайн, путём ведения прямых эфиров и интерактивных конкурсов.

3. Интернет и социальные сети

Интернет-продвижение представляет собой работу в социальных сетях, и ведение корпоративного сайта организации.

На сегодняшний день Интернет и социальные сети занимают лидирующее положение среди инструментов продвижения любой организации. Одним из наиболее популярных инструментов является SMM. Для некоммерческих

организаций продвижение через социальные сети является одним из наиболее благоприятных инструментов продвижения, так как не требует больших затрат.

SMM (Social Media Marketing) — комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения бренда субъекта и решения других бизнес-задач [Быкова 2015:84].

Социальные сети позволяют использовать различный вид контента (текст, фото, видео, инфографика и т.д.), однако стоит учитывать, что формат контента должен быть адаптирован под определённую площадку. Для более крупных и масштабных проектов или проведения мероприятий социальные сети позволяют создавать НКО дополнительные страницы.

К инструментам продвижения через Интернет относится также и ведение корпоративного сайта организации. Наличие сайта позволяет НКО информировать аудиторию о последних новостях, достижениях и результатах деятельности на определённом этапе. Большинство сайтов некоммерческих организаций по своей структуре и формату контента представляют собой площадку для фандрайзинга и непосредственного сбора средств.

Достоинства использования сети Интернет как инструмента продвижения:

- Широкий охват аудитории;
- Большая вовлечённость путём создания опросов, обсуждений и конкурсов в социальных сетях;

- Оперативность передачи информации.
- Большинство Интернет-площадок предоставляют для НКО возможность использовать инструменты продвижения на более выгодных условиях или на бесплатной основе.

4. Личные контакты [Мамонтов 2017:52-53].

Личные контакты направлены на организацию встреч и личной переписки, также в эту группу можно отнести такой инструмент, как «сарафанное радио».

Достоинства использования личных контактов в PR-деятельности заключаются в более доверительном отношении к организации, так как её представляет хорошо знакомый человек.

Таким образом, в сфере PR некоммерческие организации в большинстве случаев направлены на привлечение финансовых ресурсов и поиск спонсоров. Основными технологиями для достижения этих целей являются спонсоринг и фандрайзинг. При выборе инструментов продвижения НКО следует учитывать конкретную цель и чётко определять свою целевую аудиторию, на которую будет направлено обращение, а также время, место и содержание самого сообщения.

В основном, организации некоммерческого сектора используют привычные методы продвижения, среди которых: взаимодействие со СМИ, проведение мероприятий и акций (Event), продвижение через Интернет и социальные сети.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ I

С каждым годом некоммерческий сектор активно развивается наряду с государственными и коммерческими предприятиями. Число общественных организаций увеличивается. Каждая из них пытается добиться расположения общественности и закрепиться в информационном поле с положительной стороны, что напрямую будет влиять на финансовое положение организации и её развитие.

Некоммерческая организация — это добровольное объединение граждан, созданное для решения социально значимых проблем, не преследующее коммерческой выгоды. НКО выражают стремления и интересы определённой социальной группы и заботу о всеобщем благе, формируют общественное мнение и лидеров мнений, являются основными инициаторами общественных преобразований, дополняют деятельность государства, восполняя определённые пробелы в административной системе.

Особое внимание некоммерческие организации уделяют PR-деятельности. Связи с общественностью в «третьем секторе» в большинстве случаев

направлены на привлечение денежных средств для реализации социально значимых программ и проектов. Основными технологиями для достижения поставленных целей являются спонсоринг и фандрайзинг.

Кроме поиска финансов, некоммерческие организации также заботятся о репутации своей организации и формируют доверительные отношения со своей аудиторией. Для формирования положительного имиджа PR-специалисты НКО используют различные инструменты продвижения. Наиболее популярными среди них являются взаимодействие со СМИ, event-маркетинг, SMM-продвижение и личные контакты.

ГЛАВА II. Анализ PR-деятельности Благотворительного фонда содействия решению проблем аутизма «Выход в Белгороде»

2.1. Характеристика деятельности Благотворительного фонда содействия решению проблем аутизма «Выход в Белгороде»

Одной из форм некоммерческих организаций являются фонды. Согласно ФЗ «О некоммерческих организациях» фондом признается не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов и преследующая социальные, благотворительные, культурные, образовательные или иные общественно полезные цели [ФЗ №7-ФЗ 2011: 2].

Среди некоммерческих организаций, ведущих свою деятельность в форме фонда можно выделить следующие виды:

- 1) Фонд;
- 2) Благотворительный фонд;
- 3) Общественный фонд;
- 4) Негосударственный пенсионный фонд [Юр. Кабинет: <http>].

По данным Росстата на конец 2018 года количество благотворительных фондов составляет 8677 (9,4% от общего числа некоммерческих организаций). Только в 2018 году было зарегистрировано 758 благотворительных фондов. [Росстат 2018: 165]

В своей работе для характеристики деятельности некоммерческой организации мы выбрали Благотворительный фонд содействия решению проблем аутизма «Выход в Белгороде», осуществляющий благотворительную деятельность.

В соответствии с законодательством под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки [ФЗ N 103-ФЗ 2014: 1].

Фонд «Выход в Белгороде» учрежден 8 ноября 2013 года с целью создания на территории Белгородской области эффективной системы помощи детям и взрослым с расстройствами аутистического спектра (РАС), начиная от ранней диагностики до социализации в современном обществе. Фонд зарегистрирован в качестве некоммерческой организации 26 декабря 2013 года.

Предметом деятельности Фонда является содействие решению проблем аутизма, направленное на:

- Поддержку и защиту людей, страдающих расстройствами аутистического спектра всех возрастных категорий, а также их семей;
- Привлечение внимания общественности к проблеме аутизма;
- Содействие формированию новых подходов к лечению аутизма;
- Содействие в сфере профилактики, лечения детей, страдающих аутизмом;
- Содействие оказанию социальной, реабилитационной, психологической и моральной поддержки детям, страдающим аутизмом;
- Содействие созданию и развитию в Российской Федерации прогрессивной системы коррекции аутизма и расстройств аутистического спектра, основанной на принципах профилактики, ранней диагностики, раннего коррекционного и биомедицинского вмешательства и социальной адаптации;
- Содействие распространению среди родителей, специалистов, научных, педагогических и медицинских работников различных социальных и профессиональных групп, в научной среде понимания аутизма и расстройства аутистического спектра как следствия экологических, нейротоксических, метаболических и иммунных нарушений детского организма;
- Содействие созданию экспертно-информационных и практических ресурсов и сообществ для консолидации усилий, обмена и распространения информации и успешного опыта профессионалов и родителей лиц, страдающих аутизмом или расстройствами аутистического спектра, взаимодействия между

российскими и зарубежными специалистами, работающими по проблематике заболеваний аутистического спектра;

- Содействие в улучшении морально-психологического состояния граждан, профилактика и охрана здоровья, защита прав и законных интересов лиц, страдающих аутизмом или и расстройствами аутистического спектра, членов их семей, содействие организациям, работающим с лицами, страдающими аутизмом или расстройствами аутистического спектра, членами их семей;

- Разработка и выпуск коррекционных, реабилитационных, информационных и обучающих материалов, пособий, программ, игр и тому подобных материалов для лиц, страдающих аутизмом или и расстройствами аутистического спектра и их родителей;

- Содействие организации работы постоянных и временных центров и творческих коллективов педагогической, лечебно-педагогической, коррекционной и иной гуманитарной направленности;

- Содействие совершенствованию правовых основ лечения и социальной реабилитации и адаптации лиц, страдающих аутизмом или расстройствами аутистического спектра;

- Осуществление программ и мероприятий, направленных на достижение уставных целей [Устав Фонда 2016: 1].

Для реализации своих целей Фонд осуществляет следующие виды деятельности:

- Благотворительная деятельность;
- Разработка, реализация и финансирование благотворительных программ, направленных на реализацию уставных целей Фонда.

- Организация и проведение, в том числе, путем привлечения квалифицированных специалистов, информационных, адаптационных, медицинских, образовательных и иных мероприятий различных направлений

для людей, страдающих расстройствами аутистического спектра, и членов их семей.

- Привлечение ресурсов и ведение внереализационных операций [Устав Фонда 2016: 1].

Фонд поддерживает:

- Проекты, которые будут действовать только в рамках системной помощи;

*Фонд не оказывает адресную помощь.

- Проекты, основанные на методах и подходах, имеющие научные доказательства эффективности;

- Проекты, которые могут быть распространены на всей территории Белгородской области;

- Проекты, реализуемые при непосредственном участии и поддержке государства.

В структуре Фонда выделяются три отдела:



1. Отдел финансовой поддержки Фонда

- Развитие направлений и источников частных пожертвований;
- Поиск и привлечение финансовых и материальных средств для реализации проектов и благотворительных программ;

- Создание и обновление базы благотворителей, и поддержание постоянных контактов с ними;
- Подготовка документов на получение грантов и субсидий.

2. Отдел управления благотворительными программами и проектами:

- Разработка форм и методов реализации благотворительных программ, обеспечение их эффективности;
- Составление планов реализации программ;
- Документальное оформление и сопровождение благотворительных программ;
- Подготовка отчётности в рамках благотворительных программ.

3. Отдел по связям с общественностью и СМИ:

- Осуществление контактов со СМИ;
- Подготовка мероприятий и акций Фонда;
- Освещение событий и мероприятий Фонда;
- Создание текстовых и визуальных материалов разной тематики в рамках деятельности Фонда;
- Ведение сайта и групп в социальных сетях;
- Подготовка отчётности о публичной деятельности Фонда.

Целевую аудиторию фонда составляют:

1. Люди с РАС и другими ментальными особенностями и их ближайшее окружение на территории Белгородской области;
2. Государство;
3. Спонсоры и жертвователи (реальные и потенциальные).

В сфере продвижения организация использует следующие каналы информирования общественности:

1. Интернет-ресурсы (официальный сайт, социальные сети);
2. СМИ (печатные, TV и радио);
3. Специальные мероприятия (Event).

Основными источниками финансирования Фонда выступают частные пожертвования и спонсорская (донорская) помощь. Также Фонд получает

государственную поддержку в виде конкурсных грантов и областных субсидий.

Таким образом, среди основных форм некоммерческих организаций можно выделить благотворительные фонды. Спецификой деятельности подобных организаций является добровольная деятельность по оказанию бескорыстной помощи, в том числе передача денежных средств подопечным фонда.

Благотворительные фонды решают задач, связанные с реализацией социально-значимых программ и проектов, выстраиванием коммуникации со своей целевой аудиторией, взаимодействием с государством и налаживанием контактов с реальными и потенциальными спонсорами и донорами, формирование и поддержание благоприятного имиджа и доверительных отношений с аудиторией.

2.2. Инструменты PR, используемые в продвижении Благотворительного фонда содействия решению проблем аутизма «Выход в Белгороде»

В последнее время о благотворительности говорят всё чаще. Даже та часть населения, которая не имеет непосредственного отношения к благотворительной деятельности, тем не менее, часто сталкивается с информационными сообщениями по всем каналам коммуникации: печатные издания, телевидение, радио, Интернет. Благодаря постоянному коммуникативному взаимодействию благотворительные организации становятся более известными, а количество их денежных сборов увеличивается. Для более эффективного воздействия на аудиторию фонды постоянно стараются использовать новые методы и технологии для продвижения и устойчивого развития своей организации.

При продвижении Фонда учитываются следующие задачи:

1. Повышение узнаваемости Фонда среди общественности;
2. Создание положительного имиджа и повышения доверия к деятельности Фонда;
3. Увеличение притока частных пожертвований;

4. Поиск новых доноров и спонсоров.

Среди основных инструментов выделяются:

1. Интернет и социальные сети;
2. Публикации в СМИ;
3. Event-мероприятия.

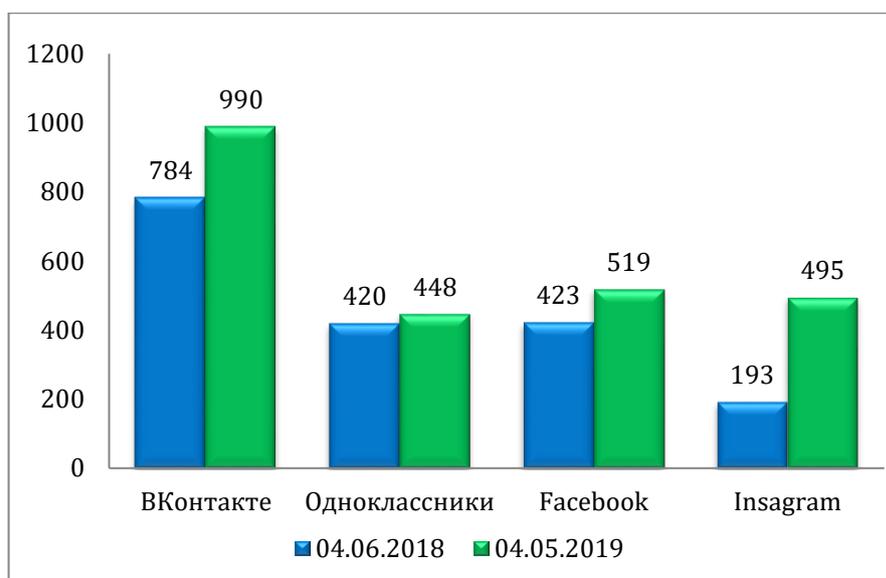
2.2.1. Продвижение в социальных сетях

На сегодняшний день социальные сети являются неотъемлемой частью информационного пространства, а, следовательно, и одним из эффективных инструментов PR-продвижения. Также социальные сети представляют собой удобную площадку для выстраивания и поддержания коммуникации с аудиторией. Аккаунты в социальных сетях стали обязательным атрибутом, как для коммерческих организаций, так и для НКО. Наполнение правильным контентом групп в социальных сетях, который будет удовлетворять запросы аудитории, является важной задачей для любой организации.

Мы изучили группы Благотворительного фонда «Выход в Белгороде». Фонд представлен в четырёх социальных сетях: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram, а также ведёт корпоративный сайт. Все группы оформлены в едином корпоративном стиле, что способствует целостному восприятию и принадлежности групп к одной организации (см. Приложение 1).

Для контент-анализа групп Фонда в социальных сетях были выбраны публикации в период с 4 июня 2018 года по 4 мая 2019 года. Исходя из данных, показанных на графике (см. Рис. 1), количество подписчиков в группах в указанный период составляет:

Рис. 1. Соотношение количества подписчиков в группах в социальных сетях Фонда



Группа «ВКонтакте» - 990 человек, «Одноклассники» - 448 человек, официальная страница Фонда в Facebook – 519 человека и профиль в Instagram – 495 человека. Мы можем увидеть, что за представленный промежуток времени (одиннадцать месяцев) количество участников групп в каждой из социальных сетей увеличилось («ВКонтакте» на 206 подписчиков, «Одноклассники» – 28, Facebook – 96, Instagram – 302 подписчика). Также в официальной группе в «ВКонтакте» увеличилось и количество человек, подписавшихся на уведомления сообщества, на текущий момент 19 человек оповещаются о новостях Фонда (на 04.06.2018г. было 7 человек). Следовательно, можно сделать вывод о положительной динамике групп Фонда в социальных сетях и повышении интереса аудитории. Наибольший прирост аудитории отмечается в социальных сетях Instagram и «ВКонтакте».

Мы также рассмотрели целевую аудиторию групп Фонда в социальных сетях по двум критериям: пол и возраст (см. Рис.2, Рис. 3).

Рис. 2. Целевая аудитория групп в социальных сетях (пол).

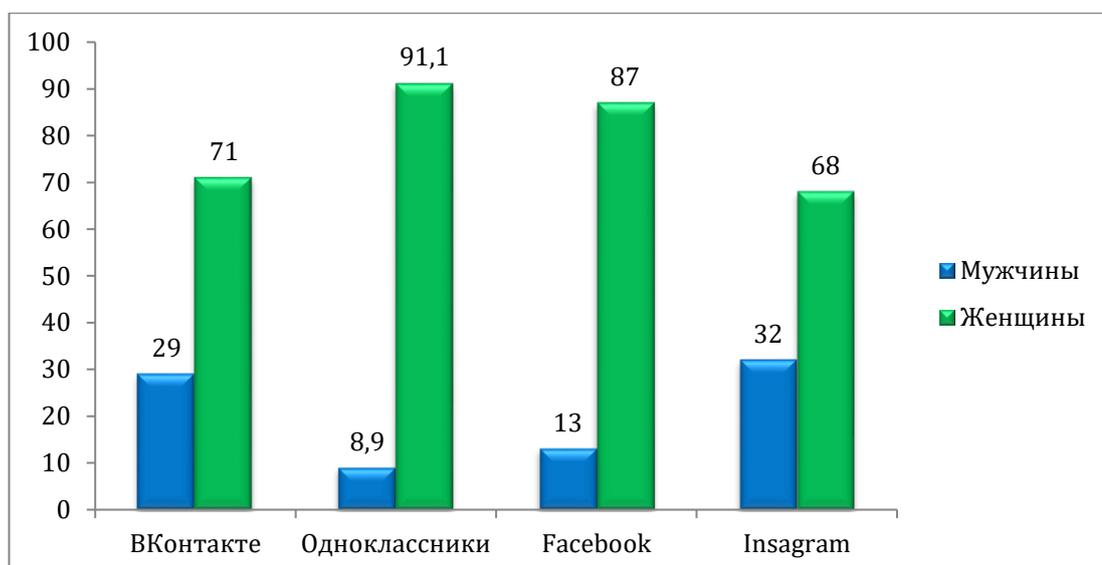
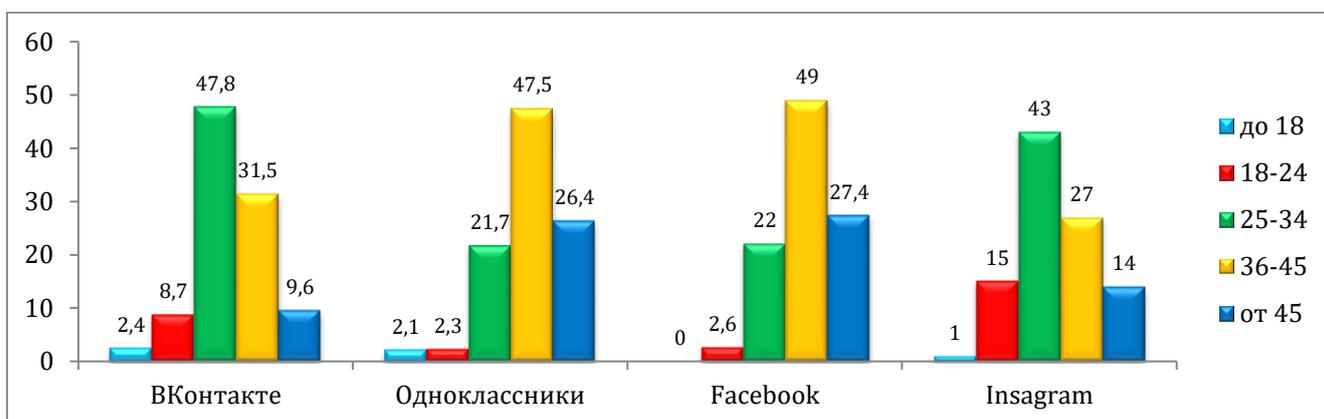


Рис. 3. Целевая аудитория групп в социальных сетях (возраст).



Таким образом, целевую аудиторию составляют преимущественно женщины в возрасте от 25 лет. Публикация информации в социальных сетях осуществляется путём кросспостинга, что существенно облегчает работу и снижает временные затраты на подготовку постов в различные социальные сети. Данный метод не вредит продвижению, так как целевая аудитория групп приблизительно одинаковая. «ВКонтакте» и Instagram несколько отличаются подачей информации, так как направлены на более молодой сегмент аудитории.

Проведя контент-анализ вышеперечисленных групп в социальных сетях, мы разделили весь контент на следующие категории:

1. Текст
2. Изображения и иллюстрации

3. Видео.

К первой категории «Текст» мы отнесли новостные материалы, статьи, интервью, истории и большие информационные посты (3 и более абзаца) (см. Приложение 2). К иллюстрациям мы отнесли афиши мероприятий, инфографику и фирменные картинки Фонда (см. Приложение 3). К последней категории «Видео» относятся различные видеоматериалы о работе Фонда и ролики социальной рекламы.

Для представления уровня активности групп Фонда с социальных сетей, мы сравнили общее количество постов за указанный период (Таблицы 1-2). Всего было проанализировано 876 постов в четырёх социальных сетях: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram. Все посты сопровождаются фирменными хештегами, также в группах присутствует рубрикация.

Таблица 1. Количество постов в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook.

Наименование	«ВКонтакте»		«Одноклассники»		Facebook	
	шт	%	шт	%	шт	%
Текст	132	54	138	62	132	59
Иллюстрации	100	41	72	33	82	36
Видео	11	5	11	5	11	5
Итого	243		221		225	

Таблица 2. Количество постов в социальной сети Instagram.

Наименование	Instagram	
	шт	%
Фото	95	51
Иллюстрации	87	46
Видео	5	3
Итого	187	

Исходя из данных, представленных в таблицах, мы видим, что во всех социальных сетях преимущественно используется текстовый формат подачи информации.

Мы также рассмотрели соотношение «свой-чужой» контент групп на официальных страницах организации (Таблица 3).

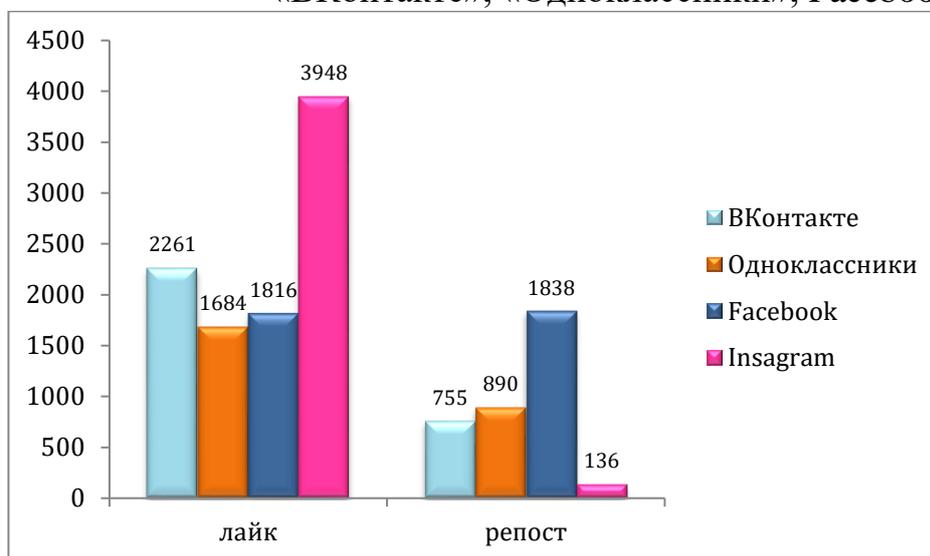
Таблица 3. соотношение «свой - чужой» контент групп Фонда в социальных сетях.

Наименование	«ВКонтакте»		«Одноклассники»		Facebook		Insagram
	шт	%	шт	%	шт	%	
«Свой» контент	205	84	183	83	215	96	—
«Чужой» контент	38	16	38	17	10	4	—

Преимущественно на страницах в социальных сетях публикуется «свой» контент, производимый самой группой, без репостов с других ресурсов. К «чужому» контенту мы отнесли посты, публикуемые от лица президента Фонда, с личной страницы.

Далее мы рассмотрели показатели интереса аудитории в социальных сетях, которые выражаются в виде лайков и репостов (см. Рис. 4).

Рис. 4. Показатели интереса аудитории групп Фонда в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram

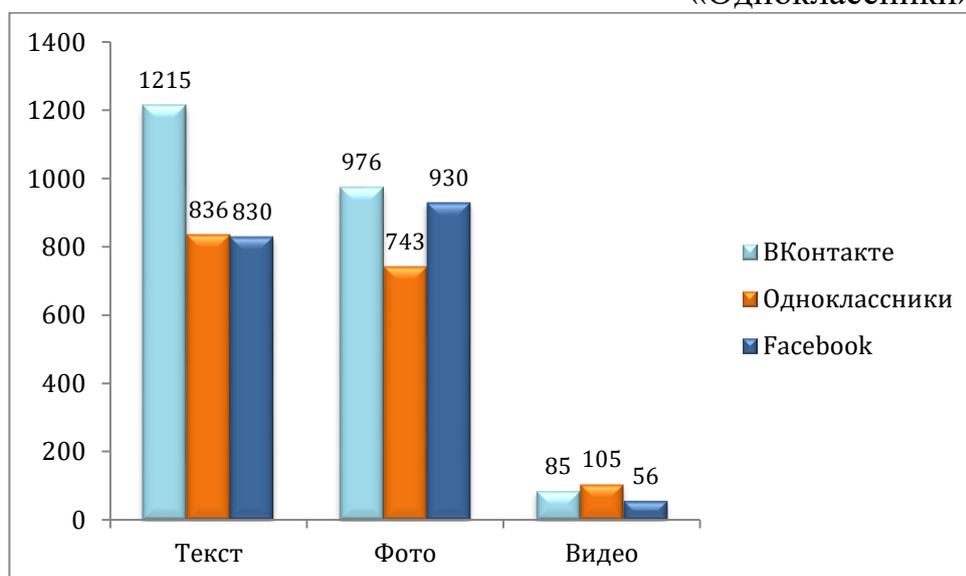


Исходя из данных графика, мы можем заметить, что наибольшее количество лайков набирает Instagram, на втором месте - «ВКонтакте», за ними следуют Facebook и «Одноклассники». По количеству репостов мы наблюдаем другое соотношение. Лидирующее место здесь занимает страница на Facebook,

затем «Одноклассники», «ВКонтакте» и Instagram. Во-первых, такое соотношение может быть связано с техническими возможностями социальных сетей. Так, в Instagram сделать репост публикации в профиль можно с использованием сторонних приложений (исключение составляет добавление публикации в Stories), а во-вторых, характеристиками аудитории: молодёжная аудитория эмоционально реагирует на публикации и отмечает их лайками. Большее количество репостов наблюдается в социальных сетях, в которых преобладает аудитория в возрасте от 35 лет. Это может быть связано с тем, что аудитория старшего возраста проявляет более глубокий интерес к проблеме аутизма и стремится поделиться информацией с такими же заинтересованными пользователями.

Мы также рассмотрели интерес аудитории в зависимости от публикуемого в них контента (см. Рис. 5).

Рис. 5. Количество лайков под постами в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook

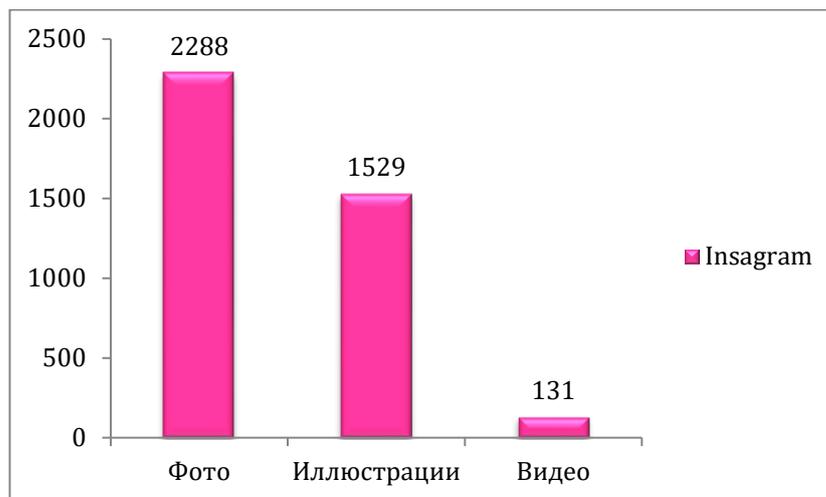


Исходя из данных графика, мы видим, что группа «ВКонтакте» набирает наибольшее количество лайков под постами с текстовой информацией, визуальная подача информации привлекает аудиторию как «ВКонтакте», так и на Facebook. Видеоконтент больше предпочитает аудитория группы в социальной сети «Одноклассники».

Также на графике (см. рис. 6), мы можем отметить, что аудитория

предпочитает больше реальные фотографии, чем иллюстрации и видеоролики.

Рис. 6. Количество лайков в зависимости от вида контента в социальной сети Instagram



Таким образом, проведя анализ официальных страниц Фонда в социальных сетях, можно сделать следующие выводы:

1. Информационное наполнение одинаково для каждой из групп, так как используется метод кросспостинга.
2. Наибольший прирост аудитории отмечается в социальных сетях Instagram и «ВКонтакте».
3. Целевую аудиторию преимущественно составляют женщины от 25 до 45 лет.
4. Наибольшая активность аудитории наблюдается в группах «ВКонтакте», а также на страницах Фонда в Instagram и Facebook.
5. Текстовую подачу информации предпочитает аудитория «ВКонтакте», визуальную – Instagram, видеоформат – «Одноклассники».

2.2.2. Официальный сайт

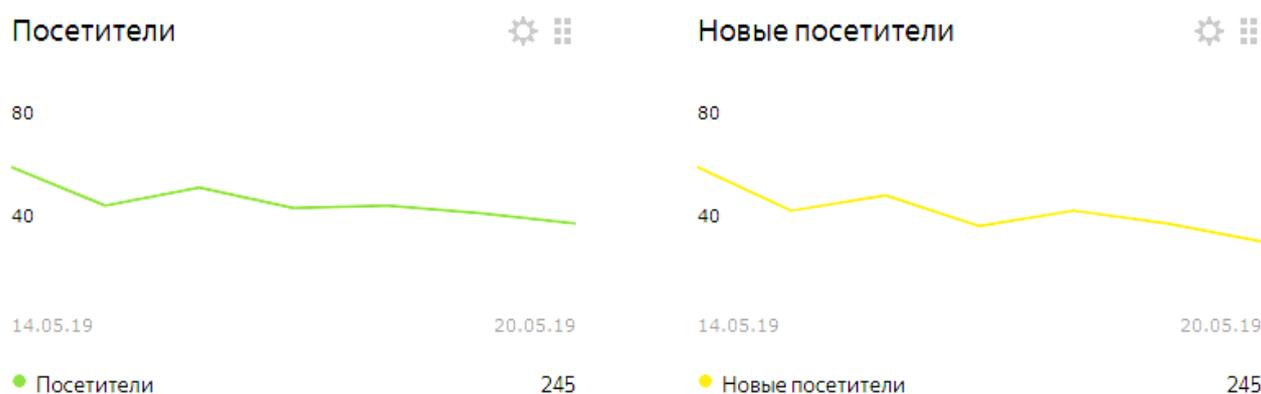
Ещё одной информационной площадкой Благотворительного фонда «Выход в Белгороде» является официальный сайт, на котором содержится информация об организации, её программах и проектах, новости, а также информация для родителей и близких людей с РАС.

В разделе «О Фонде» содержится основная информация об организации: дата основания, миссия, задачи; учредительные документы, устав Фонда, реквизиты и публичные отчёты о деятельности. Раздел «Программы» содержит справочную информацию, более подробно о работе фонда рассказывается в разделе «Проекты». В новостном разделе анонсируются предстоящие мероприятия фонда и новостные заметки. Также здесь находятся ссылки на материалы о фонде в СМИ и других ресурсах. Вкладка «Про аутизм» содержит общую информацию об аутизме, информацию для родителей и близких семей с РАС и другое.

На каждой странице находится активная кнопка «Помочь», через которую можно сделать пожертвование, а также помочь любым другим способом (стать волонтером, покупка сувенира, благотворительные лоты).

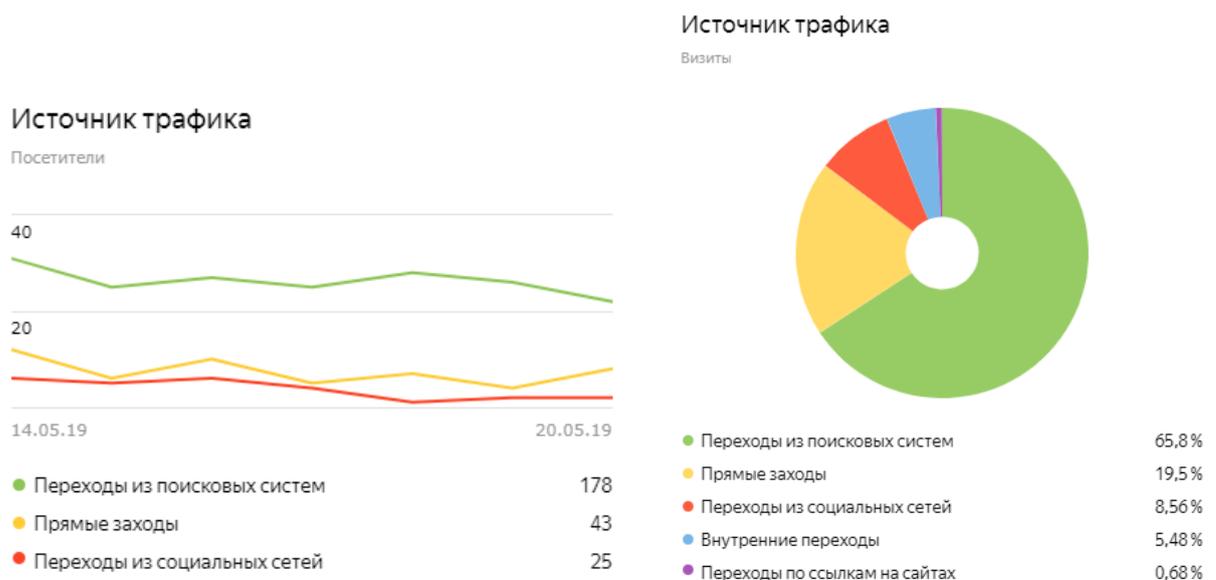
В среднем сайт Фонда посещает 270 человек в неделю (38 человек в день). На графиках (см. рис.7) представлены актуальные данные посещения сайта.

Рис. 7. Количество посещений официального сайта Фонда «Выход в Белгороде» (данные на 20.05.2019)



Наибольший приток аудитории на сайт наблюдается при переходе из поисковых систем при запросе информации о Фонде или вопросы, непосредственно касающиеся проблем аутизма (советы родителям, признаки аутизма и т.д.). Далее следуют прямые заходы на сайт и переходы из социальных сетей (см. Рис. 8).

Рис. 8. Источники трафика официального сайта Фонда «Выход в Белгороде»



Далее, мы можем отметить, что наиболее популярными разделами на сайте являются главная страница, вкладка «Про аутизм» и активная кнопка «Помочь» (см. Рис. 9).

Рис. 9. Количество просмотров отдельных разделов сайта Фонда

Адрес страницы	Просмотры
outfundbel.ru/	50
outfundbel.ru/pro-autizm/kak-uchit-ne-g...	23
outfundbel.ru/help	22
outfundbel.ru/	11
outfundbel.ru/pro-autizm/razrobotan-pak...	11
outfundbel.ru/malenkiy-vklad-bolshoe-delo	10
outfundbel.ru/pro-autizm/kak-rabotat-s-p...	10
outfundbel.ru/osnovatel-i-prezident-fonda	9
outfundbel.ru/pro-autizm/kak-uchit-ne-g...	9
outfundbel.ru/fond-priglasheet-volonterov	8

Таким образом, официальный сайт Благотворительного фонда «Выход в Белгороде» можно считать эффективной площадкой не только для информирования общественности о деятельности организации, но и инструментом для фандрайзинга.

2.2.3. Публикации в СМИ

Фонд «Выход в Белгороде» активно сотрудничает с такими СМИ как: ГТРК «Белгород», ТРК «Мир Белогорья», «Белгород 24», ИА «Бел.Ру», «БелПресса», портал «МОЁ. Online Белгород», «Открытый Белгород», Go31.ru, «Собака.ru», «МК в Черноземье», «Новое время», «Наш Белгород», а также «Агентство социальной информации», «Интерфакс», «ТАСС».

Публикации размещаются на бесплатной основе. Взаимодействие со СМИ происходит следующими способами:

1. Пресс-релизы. Специалист по связям с общественностью Фонда составляет пресс-релиз для рассылки СМИ.

2. Пресс-конференции. Фонд организывает пресс-конференции для анонсирования наиболее значимых проектов и событий, а также для подведения промежуточных итогов деятельности организации. Ежегодно Фонд обязательно проводит две пресс-конференции. Первая приурочена к Всемирному дню информирования о проблеме аутизма, вторая – итогам работы за год.

Новости о Фонде публикуются не только в СМИ, но и на официальных сайтах правительства Белгородской области, департаментов образования, здравоохранения и социальной защиты населения, внутренней и кадровой политики, а также страницах политических партий. Новости о наиболее значимых проектах на своих ресурсах публикуют и Фонды-партнёры, среди которых Фонд «Выход», «Выход в Санкт-Петербурге» (Центр «Антон тут рядом») и «Выход в Воронеже».

В рассматриваемый нами период (с 04.06.2018 по 04.05.2019) было размещено 34 материала в СМИ, 6 телевизионных сюжетов и 10 упоминаний Фонда на других ресурсах.

Таким образом, Фонд активно использует при продвижении своей деятельности социальные сети и взаимодействует как с региональными, так и федеральными СМИ. Преимущественно организация сотрудничает с Интернет-СМИ, поскольку это позволяет размещать активные ссылки

на официальный сайт организации и группы в социальных сетях. Фонд также использует официальный сайт для информирования общественности о своей деятельности и сбора пожертвований.

2.3. Event- мероприятия как инструмент продвижения

Ещё одним немаловажным инструментом продвижения деятельности Фонда являются event-мероприятия или событийный маркетинг.

Ф. Котлер говорил про event-мероприятия следующее: «Мероприятия событийного характера – мероприятия, рассчитанные на донесения до целевых аудиторий конкретных обращений, с целью произвести на аудиторию тот или иной коммуникационный эффект» [Котлер 2007: 401].

Для этого инструмента продвижения характерны следующие черты:

1. Привлекательность и зрелищность, что в свою очередь вызывает большой интерес у аудитории;
2. Интерактивность, привлекающая большое количество активных и общительных людей;
3. Положительная эмоциональная окраска большинства мероприятий;
4. Возможность установления личных связей с представителями целевой аудитории организации [Анакшина 2013:250].

Исследователи выделяют следующие виды событий:

1. Праздничные (дни рождения, церемонии, корпоративные мероприятия и другие);
2. Деловые (конференции, презентации, тренинги, мастер-классы и другие);
3. Развлекательные (концерты, конкурсы, тимбилдинги и другие);
4. PR-мероприятия (пресс-туры, пресс-конференции, брифинги и другие) [Адрианова 2015: 201].

Одним из элементов PR-продвижения фонда «Выход в Белгороде» является проведение благотворительных акций и социальных кампаний. Нами

была рассмотрена **подготовка мероприятий, приуроченных к Всемирному дню информирования о проблеме аутизма**, который проходит ежегодно 2 апреля. Весь апрель объявляется месяцем информирования.

Целью проведения мероприятий является, в первую очередь, повышение уровня осведомлённости общественности о проблеме аутизма в целом. Ещё одна цель, которую ставит перед собой Фонд – это увеличение притока как частных пожертвований, так и спонсорской поддержки.

Рассмотрим более подробно каждое из мероприятий.

За время подготовки к апрельской кампании было подготовлено 15 пресс-релизов для рассылки СМИ. Наиболее значимые мероприятия Фонд проводит 2 апреля, непосредственно в день информирования.

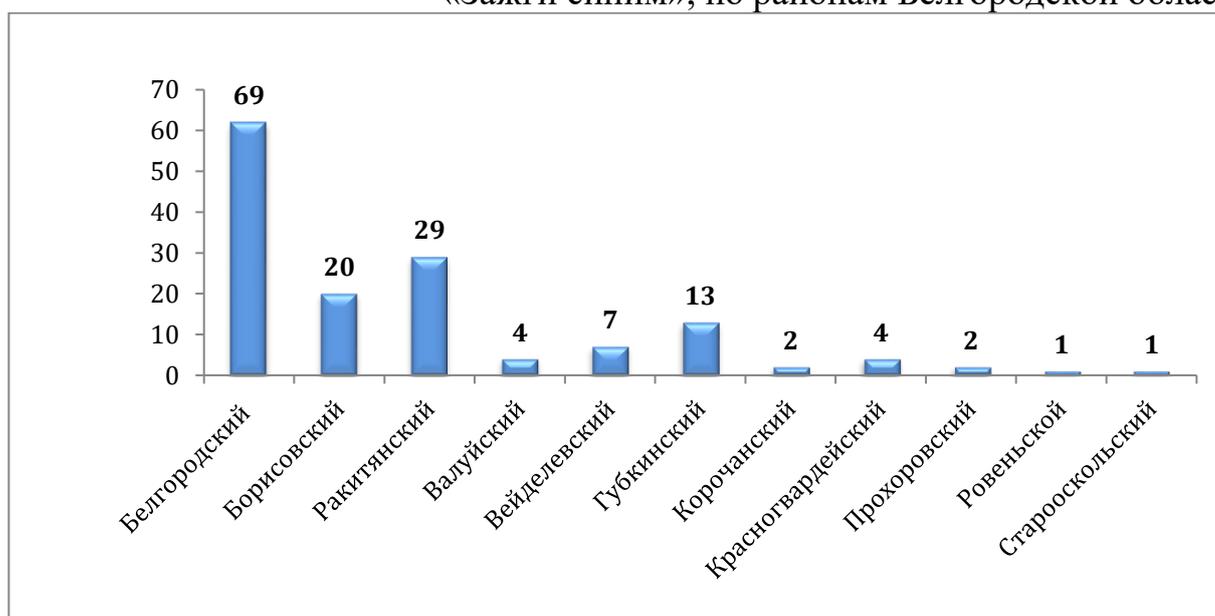
Старт кампании начинается с проведения *пресс-конференции*, на которой анонсируются мероприятия апрельской кампании, объявляются промежуточные результаты работы Фонда и представляются новые проекты.

К началу кампании о мероприятиях Фонда было опубликовано 11 материалов и 4 телевизионных сюжета в таких СМИ, как: «Бел.Ру» портал «МОЁ. Online Белгород», «Интерфакс», ГТРК «Белгород», ТРК «Мир Белогорья», телеканал «Белгород 24». Также календарь мероприятий был опубликован на официальном сайте Фонда и в четырёх группах в социальных сетях. В общей сложности было размещено 20 анонсирующих материалов.

Следующее мероприятие – *организация адаптированного кинопоказа для детей с РАС*. Мероприятие проводится с целью информирования общественности в рамках программы Фонда «Дружелюбная среда», направленной на создание принимающей среды в общественных местах (кинотеатры, музеи, рестораны, библиотеки, спортивные клубы и т.д.). Кинопоказ проходит ежегодно в киноцентре «Русич» – первый кинотеатр Белгорода, в котором создана принимающая среда для людей с РАС. Также перед началом показа проходит официальная часть – встреча с донором, Фондом «Поколение».

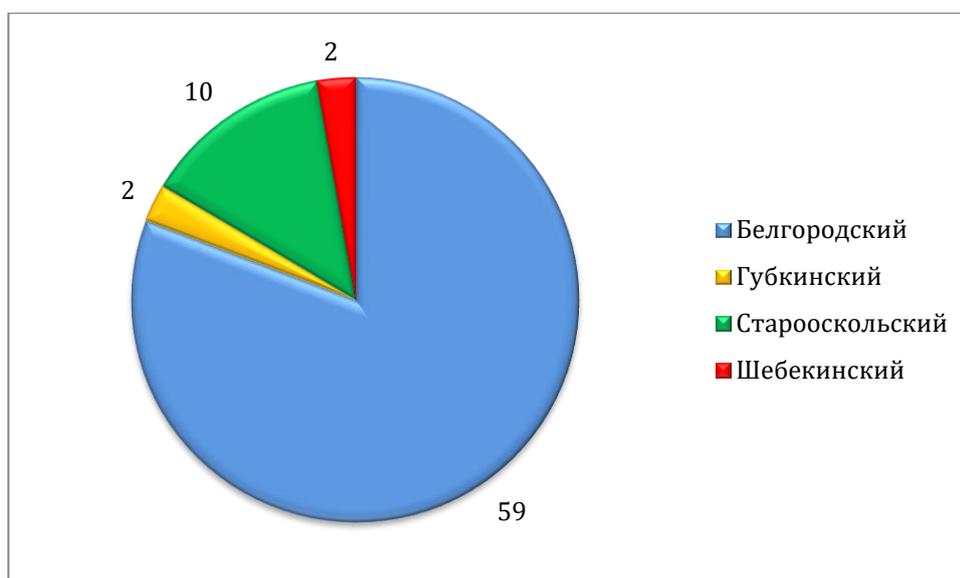
Завершается день информирования *участием в международной акции «Зажги синим»*. Ряд городских объектов включают синюю подсветку в поддержку детей и взрослых с аутизмом и их семей в Белгородской области. В этом году всего в акции приняли участие 152 объекта, среди которых здания администраций, вузы, культурные учреждения и другие организация и предприятия региона (см. Рис 10).

Рис. 10. Количественное распределение объектов, участвовавших в акции «Зажги синим», по районам Белгородской области.



Также в рамках информирования Фонд также проводит и *социальную рекламную кампанию «Обратите внимание: аутизм!»*. В Белгородской области размещается наружная реклама, направленная на информирование общественности о признаках аутизма и проблемах, с которыми сталкиваются родители (см. Приложение 4). Всего было размещено 73 рекламных плаката на билбордах, ситибордах и афишных стендах Белгородской области. На диаграмме показано количество рекламных плакатов на территории региона (см. Рис. 11).

Рис. 11. Количественное распределение рекламных полей на территории Белгородской области под социальную кампанию «Обрати внимание: Аутизм!»



Рекламная кампания проводится при поддержке правительства области и федерального фонда «Выход».

Ещё одним мероприятием информационной кампании стало *объявление начала ежегодной благотворительной акции #сильныелюди*. Смысл ежегодной акции в том, чтобы привлечь неравнодушных людей, которые могли бы один раз в год пожертвовать 100 рублей на реализацию проектов для помощи людям с аутизмом и их семьям. Фондом была создана отдельная интернет-страница под акцию, на которой отображается количество «сильных людей» и сумма собранных средств (см. Приложение 5). К началу акции также изменяется и оформление групп в социальных сетях (см. Приложение 6). Акция продвигается как онлайн – через группы в социальных сетях и сайт Фонда, так и офлайн, путём раздачи информационных листовок, а также через СМИ.

На протяжении всего месяца информирования в образовательных организациях региона (детские сады, школы, колледжи и т.д.) проводятся мероприятия для педагогов, учеников (воспитанников) и их родителей. Всего было проведено 116 мероприятий в образовательных учреждениях. Помимо этого Фонд проводит стратегические сессии, круглые столы и встречи с родителями детей с аутизмом и представителями департаментов здравоохранения, образования, социальной защиты населения, внутренней и кадровой политики Белгородской области.

В день информирования о проблеме аутизма Фондом было организовано 5 крупных мероприятий:

- пресс-конференция
- адаптированный кинопоказ
- участие в международной акции «Зажги синим»
- старт благотворительной акции
- социальная рекламная кампания.

Также в апреле 2019 года были проведены и другие мероприятия: круглый стол, стратегические сессии и 116 мероприятий в образовательных учреждениях.

Всего было размещено 13 публикаций в СМИ и 4 телевизионных сюжета.

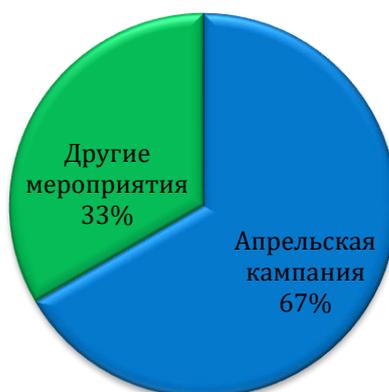
В период проведения исследования (с 04.06.2018 по 04.05.2019) Фондом создавалось множество информационных поводов, но наибольшая активность приходится на апрель — месяц информирования об аутизме, что можно заметить в количестве упоминаний Фонда в СМИ за указанный период (см. Рис. 12 и Рис. 13).

Рис.12. Количество публикаций в СМИ



Рис.13. Количество телевизионных сюжетов

ТВ-сюжеты с 04.06.2018 по 04.05.2019



За месяц информирования Фонду также удалось повысить узнаваемость о своей деятельности и сформировать доверительный имидж у аудитории, что выражается в притоке частных пожертвований в пользу Фонда.

2.4. Рекомендации по совершенствованию PR-деятельности

Благотворительного фонда содействия решению проблем аутизма «Выход в Белгороде»

Проанализировав деятельность Благотворительного фонда «Выход в Белгороде», основные методы и способы продвижения организации, можно сделать выводы об эффективности его PR-деятельности и дать следующие рекомендации:

1) Больше привлекать такой сегмент аудитории как молодёжь. Искать новые способы воздействия на аудиторию, например, акции, конкурсы, взаимодействие с лидерами мнений аудитории. Создание игрового приложения или интерактивного проекта для информирования аудитории в развлекательной форме.

2) Учитывать особенности каждой из социальных сетей и использовать их возможности для более успешной коммуникации с аудиторией. Добавить в группы больше интерактивных форм взаимодействия с аудиторией: опросов,

голосований и обсуждений. Также использовать Stories и прямые эфиры с мероприятий, проводимых Фондом и при его участии.

3) Преподносить информацию в форме сторителлинга (рассказы реальных историй), так как текстовая подача информации пользуется большим интересом у целевой аудитории.

4) Продвигать личный бренд руководителя организации (мама ребёнка с РАС) и использовать его при построении открытых и доверительных отношений с аудиторией Фонда.

5) Увеличить количество проводимых мероприятий (благотворительных акций), так как они повышают уровень информирования общественности о деятельности Фонда, позволяют непосредственно вести диалог с аудиторией и увеличивать приток пожертвований.

6) Расширить штат за счёт введения должности специалиста по фандрайзингу. Основной задачей данного специалиста является поиск дополнительного финансирования благотворительных проектов Фонда. Например, создание базы данных потенциальных доноров, создание презентаций деятельности Фонда, выявление проводимых конкурсов (гранты и субсидии), оформление заявок и способствование участию Фонда в этих конкурсах и другие.

7) Привлекать к работе Фонда волонтеров pro-bono¹, которые будут оказывать поддержку работе организации своими навыками и умениями (дизайнеры, фотографы, фандрайзеры, бухгалтеры и другие). Поиск волонтеров можно осуществлять через социальные сети или путём сотрудничества с волонтерскими организациями. Для удержания интереса волонтеров необходимо разработать систему поощрений их деятельности в виде различных грамот, сертификатов или фирменных сувениров.

¹ Pro-bono – это оказание профессиональной помощи благотворительным, общественным и иным некоммерческим организациям на безвозмездной основе [Кабыш, Сидельникова 2017:15].

8) Использовать краудфандинговые площадки для поддержки социальных программ и проектов Фонда, а также поиска новых доноров.

В целом, PR-деятельность Фонда можно назвать эффективной, так как она имеет положительную динамику и развивается в нужном направлении.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ II

При продвижении своей деятельности благотворительный фонд «Выход в Белгороде» сотрудничает со СМИ, ведёт официальный сайт и активно использует социальные сети для привлечения внимания аудитории, что, в свою очередь, говорит о «прозрачной» деятельности Фонда.

Исходя из проведённого анализа групп в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook и Instagram, мы можем сделать вывод о положительной динамике их развития, что выражается в количественном увеличении числа подписчиков каждой из представленных групп.

За представленный промежуток времени количество участников групп в каждой из социальных сетей увеличилось: «ВКонтакте» на 206 подписчиков, «Одноклассники» – 28, Facebook – 96, Instagram – 302 подписчика. Также в официальной группе в «ВКонтакте» увеличилось и количество человек, подписавшихся на уведомления сообщества. На текущий момент 19 человек оповещаются о новостях Фонда.

Преимущественно на страницах в социальных сетях публикуется «свой» контент, производимый самой группой, без репостов с других ресурсов. Преобладает текстовый формат подачи информации.

Помимо привлечения внимания аудитории к своей деятельности через социальные сети Фондом проводятся различные мероприятия. Наибольшей популярностью пользуются благотворительные акции, инклюзивные праздники, а также мероприятия для СМИ и масштабные социальные кампании.

Мы рассмотрели мероприятия, приуроченные к Всемирному дню

информирования о проблеме аутизма. В день информирования о проблеме аутизма Фондом было организовано 5 крупных мероприятий (пресс-конференция, адаптированный кинопоказ, участие в международной акции «Зажги синим», старт благотворительной акции, социальная рекламная кампания). Только в одном месяце – апрель – было размещено 13 публикаций в СМИ и 4 телевизионных сюжета.

Для достижения большей эффективности при продвижении Фонда необходимо добавить непосредственное общение со своей целевой аудиторией в онлайн-среде, а также уделить большее внимание фандрайзинговой деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день отмечается тенденция увеличения и активного развития общественных организаций, или так называемых организаций «третьего сектора». Для устойчивого развития организаций необходима постоянная поддержка со стороны общественности. Для этого должна быть выстроена непрерывная коммуникация с аудиторией и, следовательно, требуется активная PR-деятельность организации.

Связи с общественностью в НКО являются специфическими и имеют ряд особенностей. Некоммерческие организации создаются для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, защиты интересов граждан и организаций; направлены на достижение общественных благ. Организации обучают, вовлекают граждан в активную общественную жизнь и формируют общественное мнение. Основная черта любой НКО – отсутствие в качестве цели своей деятельности извлечения прибыли. Но, несмотря на некоммерческий характер своей деятельности, НКО всегда находятся в поиске источников финансирования для своего устойчивого развития и реализации социальных программ и проектов.

Среди множества форм некоммерческих организаций можно выделить благотворительные фонды. Среди основных источников финансирования выделяются: федеральные гранты, региональные гранты, донорские средства, частные пожертвования. Для увеличения притока денежных средств Фонды должны правильно выстраивать стратегию PR-продвижения организации и придерживаться «прозрачности» своей работы.

Нами была проанализирована деятельность по связям с общественностью Благотворительного фонда содействия решению проблем аутизма «Выход в Белгороде». Связи с общественностью в Фонде обеспечивает пресс-офицер организации, в обязанности которого входит:

- Осуществление контактов со СМИ;
- Подготовка мероприятий и акций Фонда;
- Освещение событий и мероприятий Фонда;

- Создание текстовых и визуальных материалов разной тематики в рамках деятельности Фонда;

- Ведение сайта и групп в социальных сетях;

- Подготовка отчётности о публичной деятельности Фонда и др.

Среди основных инструментов продвижения, которые использует организация, выделяются следующие:

1. Сотрудничество со СМИ
2. SMM-продвижение
3. Event-мероприятия.

Постоянное сотрудничество со СМИ помогает информировать общественность об актуальных новостях и событиях Фонда, а также вовлекать большую аудиторию в участие в мероприятиях и благотворительных акциях организации. Взаимодействие со СМИ осуществляется путём написания и рассылки пресс-релизов, а также организацией специальных мероприятий (пресс-конференций)

Фонд также активно использует для продвижения социальные сети. У организации есть официальные группы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники», а также официальные страницы на Facebook и в Instagram. Проведённый анализ групп показал положительную динамику их развития, что выражается в повышении количества подписчиков каждой из групп. Это позволяет говорить о повышении интереса аудитории к работе Фонда и благотворительной деятельности в целом. Также в ходе анализа, был отмечен большой интерес аудитории к информации, представленной в текстовой форме в виде статей, рекомендаций и рассказа историй.

Для непосредственной коммуникации с аудиторией и увеличения притока денежных средств на реализацию благотворительных программ и проектов Фондом проводятся различные мероприятия и акции. Одно из крупных событий Фонда – ежегодная социальная информационная кампания, во время которой проходит большое количество мероприятий. Главные и наиболее масштабные

мероприятиями – участие в международной акции «Зажги синим» и социальная кампания «Обрати внимание: Аутизм!», которые проводятся на всей территории Белгородской области. Наибольшее число участников акции в г. Белгороде; здесь же размещается наибольшее количество рекламных материалов мероприятий.

Рассмотрев, деятельность Фонда «Выход в Белгороде» по связям с общественностью, мы смогли дать некоторые рекомендации, которые помогут улучшить качество PR-деятельности организации.

В целом, PR-деятельность Благотворительного фонда «Выход в Белгороде» имеет положительную динамику развития, следовательно, мы можем говорить об эффективной деятельности в сфере связей с общественностью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адрианова, Н.А. Феномен «ивент» в социальном и научном контексте [Текст]/ Н.А. Адрианова. – М.: Вестник Санкт-Петербургского университета, 2015. – 152 с.
2. Алексунин, В.А., Дубаневич, Е.В., Скляр, Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. [Текст]/ В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр – М.: Дашков и К, 2018. – 196 с.
3. Анакшина, Н.А. Event-Marketing: Коммуникативный тренд в рекламе [Текст]/ Н.А. Анакшина// Омский научный вестник. – 2013. – № 5– С. 250-253.
4. Балашова, А., Михайлова, М. Мифы и легенды о фандрайзинге [Текст]/ А. Балашова, М. Михайлова. – Нижний Новгород: ООО «Тандем», 2018. – 52 с.
5. Быкова, Е.В. SMM — эффективный инструмент продвижения в цифровую эпоху PR [Текст]/ Е. Быкова// Российская школа связей с общественностью. – М.: 2015. – № 7. – С. 84-89.
6. Брум Глен, М., Катлип Скотт, М., Сентер Аллен, Х. Паблик рилейшенз. Теория и практика [Текст]/ М. Брум Глен, М. Катлип Скотт, Х. Сентер Аллен // Вильямс, 2016 – С. 624.
7. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба [Текст]/ В.В. Ворошилов – М.: Кно-Рус, 2018. – 222 с.
8. Гладких, Н.Ю., Вайнер, В.Л. Оценка эффективности социальной рекламы [Текст]/ Н.Ю. Гладких, В.Л. Вайнер – М.: Издательство Олега Пахмутова, 2018. – 86 с.
9. Горный, М.Б. Общественное участие некоммерческих организаций [Текст]/ М.Б. Горный// Публичная политика. Сборник статей. Под редакцией А.Ю.Сунгурова. – СПб.: Норма, 2014. – С. 10-30.
10. Давыдкина, И. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления. Монография. [Текст]/ И. Давыдкина. – М.: Инфра-М, 2017. – 126 с.

11. Дрогичинская, В.В. Практическое пособие по краудфандингу (2-е изд.) [Текст]/ В.В. Дрогичинская. – М.: Planeta.ru, 2018. – 125 с.
12. Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью [Текст]/ С.М. Емельянов. – М.: Юрайт, 2017. – 240 с.
13. Иванов, А.Н. Бесплатная реклама. Результат без бюджета [Текст]/А.Н. Иванов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 206 с.
14. Кабыш, Н.Ф., Сидельникова, К.Н. Институт «pro bono» в России: к вопросу о сущности и особенностях [Текст]/ Н.Ф. Кабыш, К.Н. Сидельникова// Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2017. – № 5-2. – С. 15–17.
15. Калмыков, А.А., Денисова М.А. Системное описание PR-технологии. Оптимальные коммуникации [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://jarki.ru> (дата обращения 26.11.2018)
16. Кириллова, В.Л. PR в некоммерческом секторе [Текст]/ В.Л. Кириллова. – М.: Берлин: Директ-Медиа, 2015. – с. 127.
17. Климова, Р.О. Новые способы коммуникации некоммерческих структур со СМИ [Текст]/ Р.О. Климова// Знак: проблемное поле медиаобразования. – Челябинск: 2017. – С. 210-213
18. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]/ Ф. Котлер. – М.:Вильямс, 2007. – С. 401.
19. Кузнецов, П.А. Public Relations. Практические приемы и технологии [Текст]/ П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2018. – 296 с.
20. Макаренко, О.В., Рудник, Б.Л. и др. Государство и негосударственные общественные организации: формы поддержки и сотрудничества [Текст]/ О.В. Макаренко, Б.Л. Рудник. – М.: Сигнал, 1997. – С. 48-54.
21. Мамонтов, А.А.. Практический PR: как стать хорошим PR-менеджером [Текст]/ А.Мамонтов. – Санкт-Петербург: Питер, 2017. – С. 240.

22. Манихин, А.А. Место Event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций [Текст]/ А.А. Манихин// Креативная экономика. – 2010. – № 4 (40). – С. 135-142.
23. Манн, И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов [Текст]/ И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 296 с.
24. Мартиросян, Р.М. Инновационные модели привлечения внебюджетных средств: фандрайзинг, краудфандинг, эндаумент (учебное пособие) [Текст]/ Р.М. Мартиросян. – М.: РУСАЙНС, 2018. – 100 с.
25. Мелиховский, В.М. Социальный маркетинг. [Текст]/ В.М. Малиховский. – Ярославль: ЯрГУ, 2017. – 190 с.
26. Нилова, Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия [Текст]/ Л. Нилова. – М.: АСТ, 2017. – 288 с.
27. Новодворский, В.Д., Перфильев, Г.А. Признаки предпринимательской деятельности некоммерческих организаций [Текст]/ В.Д. Новодворский, Г.А. Перфильев// Некоммерческие организации в России. – 2014. – № 3. – С. 41-44.
28. Петрова, Т.Э. Общественные объединения и некоммерческие организации: деятельность и поддержка (монография) [Текст]/ Т.Э. Петрова – М: Инфра-М, 2018. – 118 с.
29. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практическое пособие [Текст]/ А.Н.Романцов. – М.: Дашков и К, 2014. – 114 с.
30. Росстат. Число некоммерческих организаций, учтенных в территориальном разделе Статрегистра Росстата на конец 2018 г. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2019/rusfig/rus19.pdf (дата обращения: 24.04.2019)
31. Румянцев, Д., Франкель, Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий [Текст]/ Д. Румянцев, Н. Франкель. – СПб.: Питер, 2018. – 320 с.

32. Сенаторов, А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях [Текст]/ А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 153 с.
33. Социальная работа [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://socialwork.ru/article/24> дата обращения: 23.11.2018)
34. Темичева Е. В. Информационная поддержка деятельности НКО [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://cdrom01.economy.gov.ru/> (дата обращения: 25.12.2018).
35. Тихомиров, М.Ю. Учредительные документы некоммерческих организаций [Текст] / М.Ю.Тихомиров. – М.: СПАРК, 2014. – 63 с.
36. Уткин, Р.В. Организационно-правовые формы и виды некоммерческих организаций [Текст]/ Р.В. Уткин// Бюллетень Министерства юстиции РФ. – 2014. – №5. – С. 60-66.
37. Цыкунов, И. Семь причин прервать заговор молчания, или зачем PR некоммерческой организации? [Текст]/И. Цыкунов, - СПб.:Речь, 2006. – С. 80-106.
38. Чижикова, Л.А. Роль PR в формировании социального имиджа молодёжных НКО и образовательных организаций [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26085942&> (дата обращения: 26.11.2018)
39. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст]/ А.Н. Чумиков// РАНХиГС Российская акад. народного хозяйства и гос. службы при Президенте Российской Федерации. – М.: Дело, 2014. – С. 533.
40. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Текст]/ А.Н. Чумиков. – М.: СИНТЕГ, 2016. – 160 с.
41. Potáuček, M. (1999) Not Only the Market: The Role of the Market, Government, and the Civic Sector. Central European University Press — P.34.

НОРМАТИВНО – ПРАВОВЫЕ ИСТОЧНИКИ

42. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): ФЗ от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 03.08.2018)// Собрание законодательства Российской Федерации, 2011. – №15. – ст. 2038.

43. ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (ред. от 05.05.2014 N 103-ФЗ)// Собрание законодательства Российской Федерации, 2014. – №19. – ст. 2308.

44. ФЗ «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 №7-ФЗ (ред. от 16.11.2011)// Собрание законодательства Российской Федерации, 2011. – №47. – ст. 6607.

45. ФЗ «Об общественных объединениях» от 19.05.1995 N 82-ФЗ (ред. от 08.03.2015)// Собрание законодательства Российской Федерации, 1998. – №30. – ст. 3608.

46. Юридический кабинет [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://nco77.ru> (дата обращения: 28.11.2018)

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Устав Благотворительного фонда содействия решению проблем аутизма «Выход в Белгороде» № 03-П-2016 от 27.05. 2016 год

2. Сайт Благотворительного фонда содействия решению проблем аутизма «Выход в Белгороде» [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://outfundbel.ru/>

3. Группа в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://vk.com/outfundbel>

4. Группа в социальной сети «Одноклассники» [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://ok.ru/outfundbel>

5. Группа в социальной сети Facebook [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.facebook.com/outfundbel/>

6. Группа в социальной сети Instagram [Электронный ресурс]/ Режим

доступа: <https://www.instagram.com/outfundbel/>

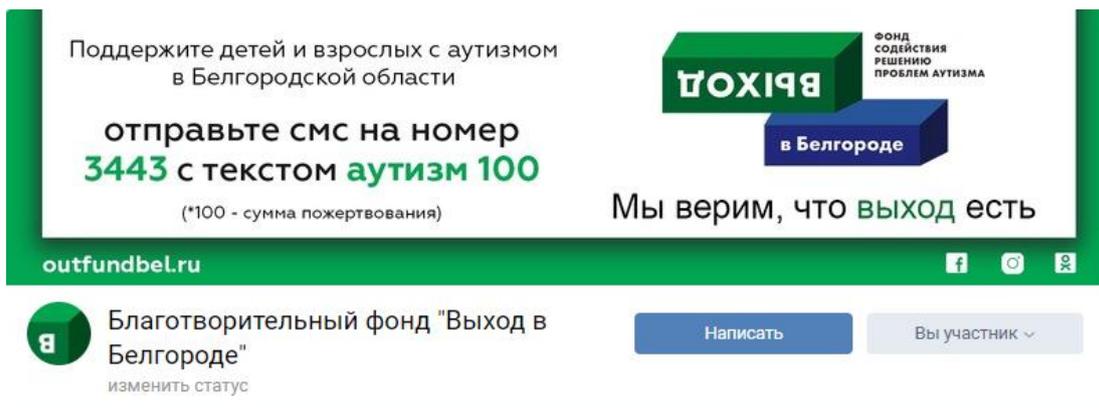
7. Интернет-страница благотворительной акции #сильныелюди
[Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://lp.outfundbel.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

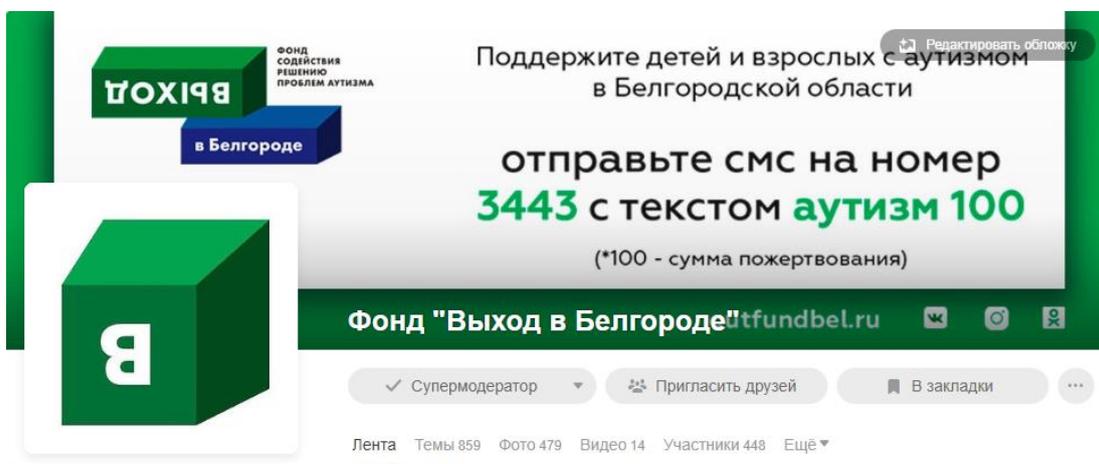
ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Оформление официальных групп в социальных сетях Фонда (на 04.06. 2018г.)

Группа в «ВКонтакте»



Группа в «Одноклассниках»



Страница на Facebook



Контент групп в социальных сетях - «Текст»

Благотворительный фонд "Выход в Белгороде"
2 апр в 16:22

#выходвбелгороде #выходесть #2апреля

Наталья Злобина, президент Фонда:
«Сегодня 2 апреля – Всемирный день информирования о проблеме аутизма. Я, как мама ребёнка с РАС, и, как президент фонда "Выход в Белгороде", хотела бы обратить особое внимание и подчеркнуть, что дети и взрослые с аутизмом, их родители и близкие, нуждаются в нашей поддержке и понимании каждый день.

Ценность каждого человека безусловна, как и его право на уважение. Дети и взрослые с РАС, как и мы, обычные люди, имеют полное право на достойную жизнь. Общими усилиями нам нужно создавать условия в обществе для каждого человека, чтобы он не утратил способность к полной реализации своего потенциала, чтобы он мог, как и все, имея равные права, жить, иметь выбор, рассчитывать на безопасность, уважение, учёт его интересов и желаний.

Давайте вместе работать над тем, чтобы в нашем обществе были созданы равные возможности для всех, в том числе и для людей с РАС, потому что именно отсутствие принимающей среды и условий, учитывающих потребности людей с аутизмом и другими особенностями развития, делают их инвалидами и лишают их возможности жить полноценно».

В пресс-центре информационного агентства «Интерфакс-Центр» в Белгороде прошла пресс-конференция Фонда, посвящённая Всемирному дню информирования о проблемах аутизма и старту месячника аутизма. Наталья Злобина рассказала журналистам об основных мероприятиях, которые пройдут в месяц информирования об аутизме, а также поделилась промежуточными итогами реализации основных проектов Фонда.

Благотворительный фонд "Выход в Белгороде"
15 апр в 9:21

Чего лучше не говорить родителям детей с аутизмом
Благотворительный фонд "Выход в Белгороде"

⚡ Читать

❤️ 21 💬 ➦ 6 👁️ 734

Контент групп в социальных сетях - «Иллюстрации»

Аутизм: важно знать
Это касается каждого

Многие люди с аутизмом могут жить самостоятельно, но для этого им нужна помощь

outfundbel.ru



Аутизм говорит

Среди специалистов есть стереотип, что родители детей с аутизмом «трудные». Да, мы такие. С нами, со мной, трудно по одной простой причине — я очень люблю своего сына, и я хочу добиться для него наилучшего образования.

Доктор Мици Уолц, исследовательница аутизма и мама сына с РАС

outfundbel.ru



Чем раньше, тем лучше!

ранняя диагностика = ранняя помощь

Теперь каждая семья маленького ребёнка, приходя в поликлинику, сможет вовремя узнать, как проявляется РАС в раннем возрасте ребенка

детская поликлиника

30 000 лифлетов - опросников "Красные флажки аутизма" размещены в 100 медицинских учреждениях Белгородской области

Обратите внимание: аутизм

Раскрывает аутистический скрининг准确率 90% у 1% всех детей! Если ваш ребенок в возрасте от 12 месяцев:

Обратиться в поликлинику для диагностики аутизма

Нет фразовой речи (то есть сочетание из двух и более слов) к возрасту 24-х месяцев.

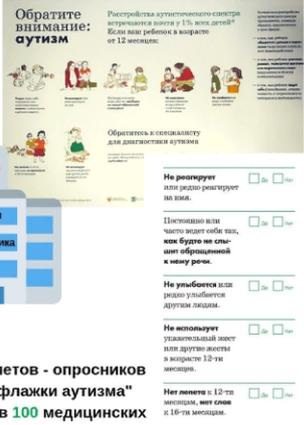
Утерял навыки или социальную коммуникацию в какой-либо период в детском возрасте.

Если вы отмечаете указанные симптомы у вашего ребенка, обратитесь к специалисту для диагностики аутизма.

«Красные флажки аутизма»

Прямо сейчас вы можете поддержать проект нажав кнопку «Помочь» на нашем сайте



Адаптированный кинопоказ для детей с РАС

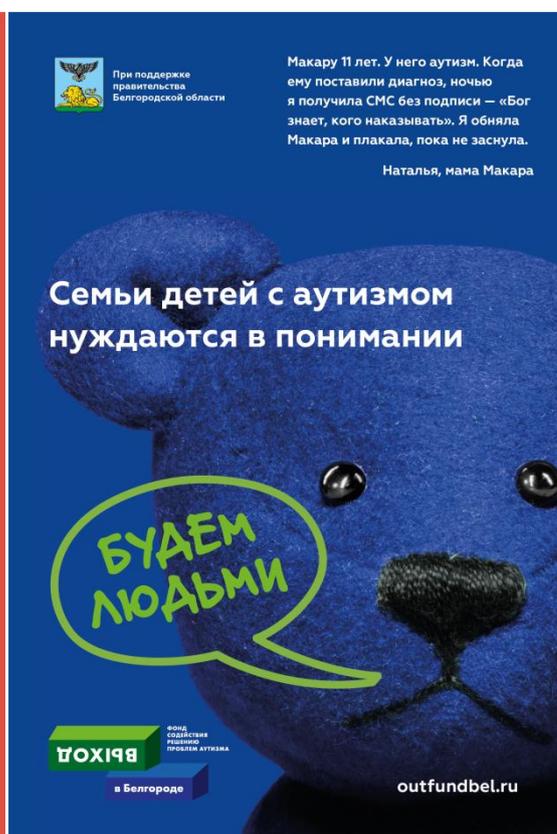
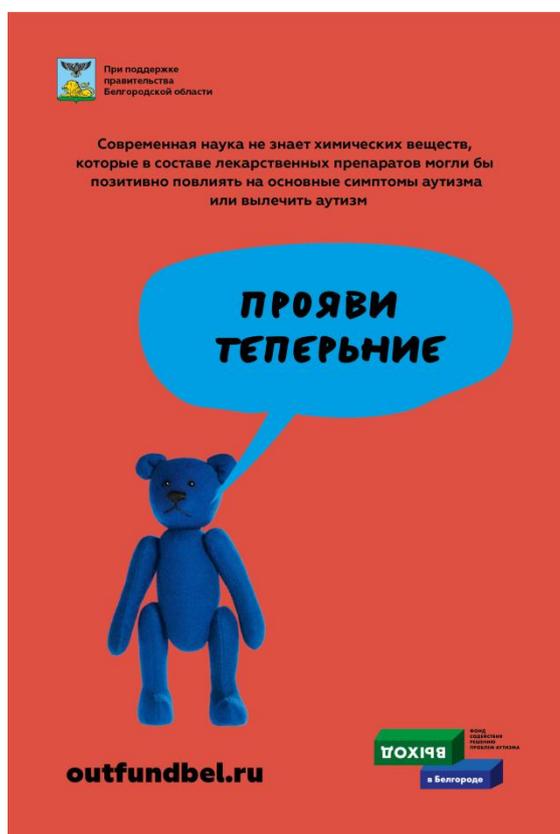
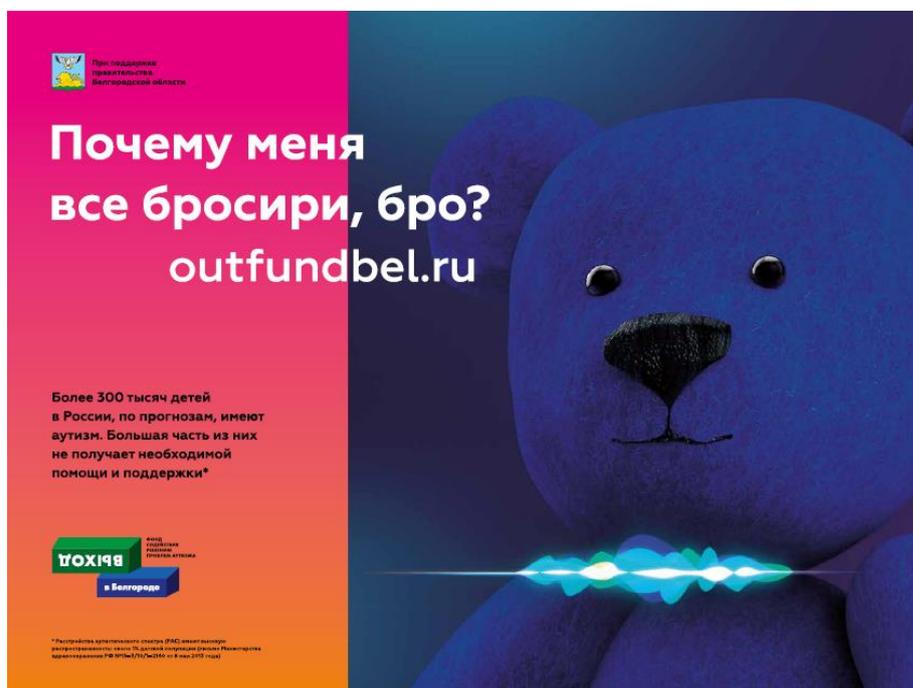
ВОЛШЕБНЫЙ ПАРК ДЖУН

2 апреля 18:30

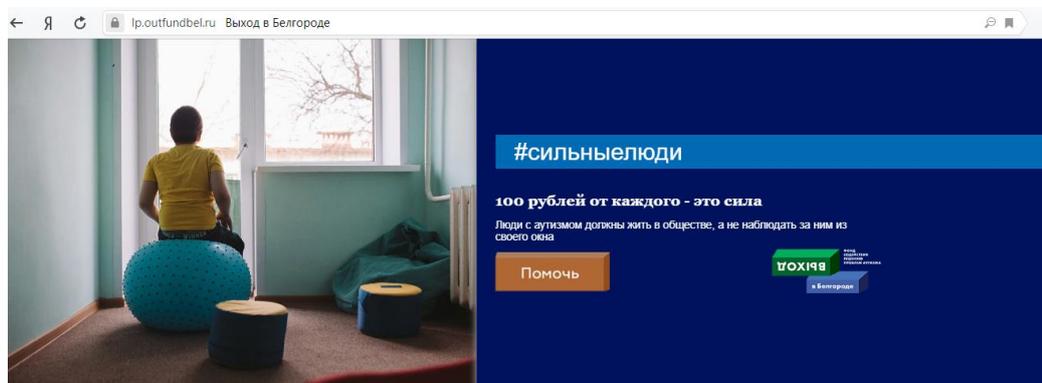
г. Белгород киноцентр «Русич», 4 зал вход свободный




Макеты социальной рекламы, размещённой во время месяца информирования о проблеме аутизма



Интернет-страница благотворительной акции #сильныелюди



Помогают **52 008** Пожертвовали **1 234 567**

Истории людей

<p>Окошко в мир</p> <p>Это, если кратко о том, как живут дети и взрослые с аутизмом сегодня. Абсурд, да? Смотришь на мир - яркий, интересный, разный, а сам...</p> <p>Скрыть</p>	<p>Спасибо за доверие</p> <p>Я всегда это буду помнить - как рухнул мой старый мир. И как родился новый тоже буду помнить. Новый, который не рухнет никогда. Макару...</p> <p>Читать полностью</p>	<p>По маме скучал, плакал</p> <p>Арсению 7 лет. Арсений, когда вырастет, полицейским будет. Хочет спасать детей и ловить бандитов. А ещё он жонглирует на Наде, когда...</p> <p>Читать полностью</p>	<p>Мир не заметил Юлю</p> <p>Юле 22 года. И все эти 22 года она просидела дома. Когда она родилась, они ещё в Казахстане жили. Уже там, маленькой, ей поставили...</p> <p>Читать полностью</p>
<p>«Мамочка, не придумывайте»</p> <p>Мы с мужем всегда хотели создать семью. А что за семья без детей? И в 2011 году у нас родился Левушка. Первый ребёнок в семье, первый...</p> <p>Читать полностью</p>	<p>С днём рождения, Сашка!</p> <p>У нашего Сашки день рождения сегодня. Двадцать три. В Библии есть такие строки «истинно говорю вам...» - это Сашины любимые. И ещё «Не...</p> <p>Читать полностью</p>		

Это, если кратко о том, как живут дети и взрослые с аутизмом сегодня. Абсурд, да? Смотришь на мир - яркий, интересный, разный, а сам не можешь пожить. Только в окошко смотреть, как живут другие.

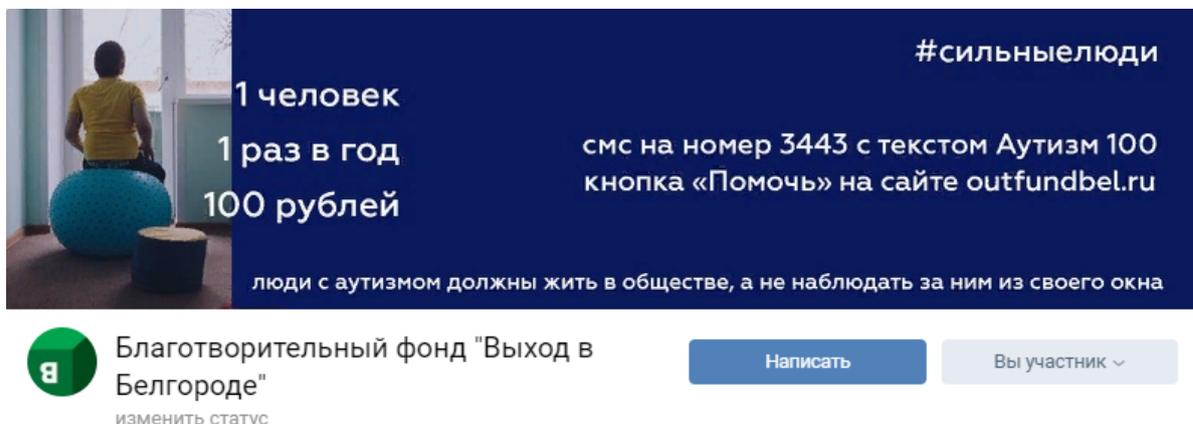
Вначале ты смотришь в окошко, когда мама держит тебя на ручках, потом выглядываешь из-за её плеча, потому что с детской площадки уже два раза прогнали. Не такой, как все. Потом снова окошко из дома, потому что в детский сад не взяли. Потом окошко машины мамы и папы, потому что школа, куда согласились взять, далеко от дома. Потом снова окошко из дома - не успел адаптироваться к профильному обучению и профессии. Потом окошко ПНИ, где ни мама, ни папа за руку не подержат. Там буду правила незнакомых людей и график прогулок. А мир жив - все бегут куда-то, спешат, живут, смеются, говорят о чем-то. «Я бы тоже хотел» - подумает живой человек, не такой, как все.

Строить систему помощи сложно. Многие процессы должны идти одновременно, все работы ключевые. Мы Благотворительный фонд «Выход в Белгороде» не можем делать выбор между закупкой оснащения для детей с РАС в сады и школы и помощью семьям - нужно и то, и другое. Не можем помочь семьям и детям, не научив педагогов работать с детьми с РАС. Не можем остановиться на 76 детях с РАС, которые уже учатся в проектах и не заметить чек-лист в более чем 3000 детей и подростков с РАС. Не можем остановить разработку проектов по взрослым с РАС. Система, как часы. От каждой детали зависит, как будет работать весь механизм. Не можем помочь семьям и детям, не научив педагогов работать с детьми с РАС. Не можем остановиться на 76 детях с РАС, которые уже учатся в проектах и не заметить чек-лист в более чем 3000 детей и подростков с РАС. Не можем остановить разработку проектов по взрослым с РАС. Система, как часы. От каждой детали зависит, как будет работать весь механизм.

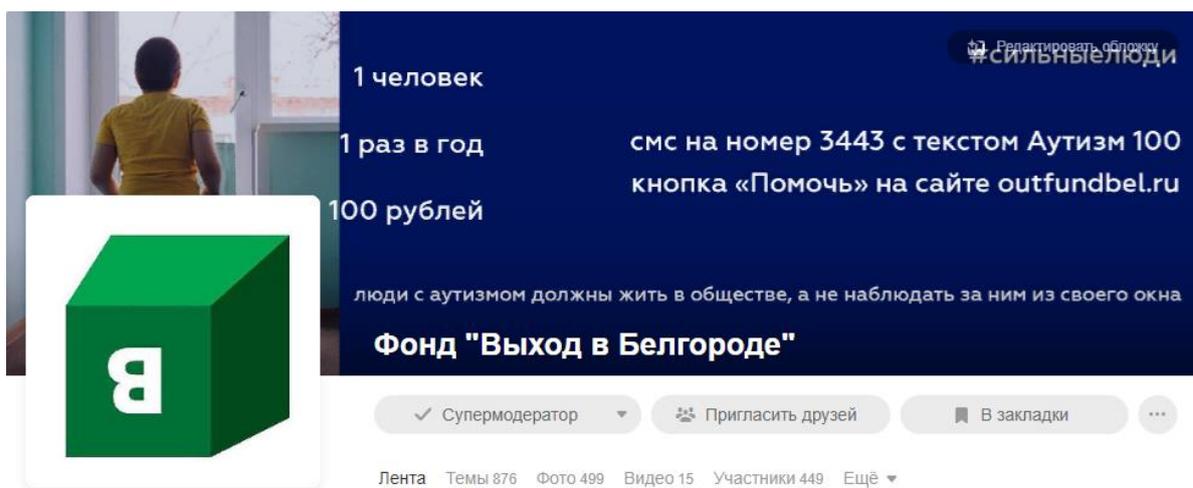
Помочь

Оформление официальных групп в социальных сетях Фонда (на 02.04. 2019г.)

Группа в «ВКонтакте»



Группа в «Одноклассниках»



Страница на Facebook

