

**Проект «Роза Ветров»
При поддержке
Государственного управления экологии и природных
ресурсов в Донецкой области
Field Studies Council
и финансовой поддержке
Министерства Международного Развития Великобритании**

Как провести общественную кампанию



**Как провести общественную кампанию. / под редакцией
Р.В. Кишканя. – Донецк, «Роза Ветров», 2003. – 54 с.**

Данное пособие содержит информацию и рекомендации общественным организациям о том, как подготовить и провести акции и кампании. В пособии прослеживается весь путь, который необходимо пройти общественникам, планирующим и осуществляющим кампании: от выбора цели, задач и объекта, выработки тактики и стратегии, поиска средств – до воплощения в жизнь.

Это методическое пособие подготовлено для общественных организаций, а также инициативных групп граждан.

Авторы и составители:

Кишкань Р. – менеджер проекта «Роза Ветров»
Гранкина. В – лидер компонента «Акции и кампании»

Члены рабочей группы:

Байдаченко М.
Клюковская О.
Сергеев А.
Ходачкова О.

© Как провести общественную кампанию. / под редакцией Р.В. Кишканя.–Донецк.: «Роза Ветров», 2003.

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
Введение.....	5
Раздел 1	
Что такое кампания.....	7
Раздел 2	
Процесс планирования кампании.....	9
Раздел 3	
Определение стратегии кампании.....	11
Раздел 4	
От планирования до подведения итогов.....	39
Курьезы от «Розы».....	47
Заключение.....	49
Глоссарий.....	50
Список использованной литературы.....	51

ВВЕДЕНИЕ

Дорогие друзья!

Перед Вами пособие, цель которого – обобщить накопленный нами опыт и поделиться своими знаниями с теми, кто сейчас, как и мы когда-то, стоит перед необходимостью работать с общественностью, но не знает, как это сделать лучше.

Для решения экологических проблем, как впрочем, и любых проблем общества, сегодня недостаточно усилий только государственных органов власти. Сегодня необходимы усилия всей общественности.

Как заставить население поверить в свои силы, в свою причастность и разделение ответственности за принятие решений? Как сделать так, чтобы задумывался каждый, чтобы появилась внутренняя потребность действовать?

Люди в массе своей – существа пассивные. Попробуйте спросить любого, интересует ли его состояние окружающей среды. Почти наверняка получите утвердительный ответ. А теперь попробуйте тут же рассказать ему об этих проблемах. Скорее всего, ваш случайный собеседник сошлется на занятость и вежливо откажется слушать. Что уж говорить о той реакции, которая последует, если вы предложите что-то сделать, чтобы эта самая среда улучшилась.

И все же социально активный человек – это информированный человек. Когда знания набирают критическую массу, он начинает действовать. Весь вопрос в том, как вложить необходимые знания в голову жителя общегородского «муравейника».

В любом деле важен профессионализм. При планировании своих действий в целевых аудиториях, построении партнерских взаимоотношений, важно знать и применять те приемы, которые однозначно приведут к успеху.

Не претендуя на абсолютную уникальность, мы все же хотим предложить Вам свой, как нам кажется, успешный опыт работы с общественностью.

Роман Кишкань

РАЗДЕЛ 1 ЧТО ТАКОЕ КАМПАНИЯ

В арсенале общественной организации всегда имеется достаточно много инструментов, применяемых для работы с общественностью. Например, проведение общественных слушаний, консультаций с общественностью, массовых мероприятий или кампаний.

Кампания является одним из основных элементов, применяемых любой общественной организацией. Это такая активная форма работы, которая используется в тех случаях, когда другие виды деятельности не приводят к желаемым результатам.

По своей форме и направленности кампании бывают различными: протеста, в защиту чего-то, по сбору подписей, лоббированию, правовые, природоохранные с использованием народных традиций, информационные. Проблемы окружающей среды могут быть использованы в качестве тем проведения кампаний.

Кампания должна иметь определенные характерные признаки:

- Кампания должна быть целенаправленной

Планируя кампанию, мы должны четко представлять, каких результатов или эффекта мы хотим добиться.

- Кампания должна ориентироваться на большую аудиторию

Аудитория кампании определяется целями, но и эти цели предполагают воздействие на такое количество людей, которого достаточно для имеющихся у вас средств и ресурсов. Целевые аудитории могут варьировать от нескольких сот жителей микрорайона до населения страны в целом.

- Кампания должна иметь конкретные временные рамки

Протяженность кампании по времени определяется периодом от старта кампании (т.е. начала всех запланированных действий) до подведения итогов и оценки эффективности кампании.

- Кампания должна иметь запланированный комплекс действий

Действия или мероприятия, запланированные в рамках кампании, направлены на установление контакта с аудиторией и непременно способствуют достижению поставленных целей кампании.

Таким образом, кампания представляет собой заранее спланированный комплекс мероприятий, направленных на



ЧТО ТАКОЕ КАМПАНИЯ

достижение целевой аудитории, установление контакта с людьми и побуждение их к действию. При этом используются различные виды информации и способы информирования.

В результате реализации запланированных действий, направленных на целевую аудиторию, складываются новые стереотипы поведения, появляются новые формы взаимоотношений и или же меняются уже сложившиеся

РАЗДЕЛ 2 ПРОЦЕСС ПЛАНИРОВАНИЯ КАМПАНИИ

Такой процесс, как кампания необходимо тщательно планировать от начала и до конца. Это позволит Вам направить свои усилия на достижение четких целей и оценить, насколько эффективной была ваша работа.

Хороший план кампании содержит описание ваших целей, описание и анализ проблемы, которую Вы хотите решить, Вашей целевой аудитории, Ваши организационные возможности и средства.

Наличие целей и задач – необходимое условие планирования любой кампании. Задачи, в отличие от целей, должны быть реальными и достигаемыми.

Жизненный цикл кампании имеет 5 этапов, составляющих части полного процесса.

- Планирование
- Тестирование
- Выполнение
- Мониторинг
- Подведение итогов

Акция – это определенные краткосрочные действия, направленные на реализацию одной или нескольких задач, которые необходимо решить в рамках запланированной кампании. Это всегда шаг вперед, даже если эта задача незначительная.

Любая кампания может состоять из множества акций, проведенных с одной и той же целью последовательно или одновременно в разных местах.

Процесс планирования кампании невозможно осуществить в одиночку. Это творческий процесс, в котором могут принимать участие все члены Вашей организации, эксперты по проблеме, которую Вы поднимаете в рамках своей кампании.

Пример «Розы Ветров»

Во время проведения кампании «Нажми на мусор-1» были предприняты акции:

- Распространение информационных материалов
- Расклеивание стикеров
- Развлекательное шоу с жителями демонстрационного района

Во время кампании «Нажми на мусор-2», кроме вышеперечисленных мероприятий, использовались:

- Акции с населением в торговых точках района
- Фотосъемка несанкционированных свалок

Во время кампании «Нажми на мусор-3» прибавилась

Рекламная акция в СМИ (средствах массовой информации)

ПРОЦЕСС ПЛАНИРОВАНИЯ
КАМПАНИИ



процесс планирования кампании

Прежде, чем планировать кампанию, Вам необходимо поставить перед собой ряд вопросов и дать на них ответы. Мы предлагаем использовать следующие контрольные вопросы:

- Кто?
- С кем?
- Для чего?
- Что?
- Где?
- Кому?
- Когда?
- Как?

Эти вопросы являются контрольным списком планирования, и ответам на эти вопросы посвящен следующий раздел данного пособия

РАЗДЕЛ 3 ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРАТЕГИИ КАМПАНИИ

Кто?

Первый вопрос, на который мы отвечаем при процессе планирования, это вопрос **кто** организует акцию или кампанию. Или, другими словами, кто Вы и Ваша организация? Те, на кого направлена Ваша информация, должны понимать «КТО» ее автор. Вы должны знать, что думает о Вашей организации аудитория, на которую направлены Ваши действия, есть ли у аудитории доверие к Вам.

Известны ли Вы? Каков Ваш профиль?

Если да, то насколько аудитория может Вам доверять, по крайней мере, являетесь ли Вы экспертом в том, о чем говорите? Если да, то Вы можете использовать это как поддержку Ваших действий.

Если нет, то Вам придется приложить усилия, чтобы объяснить, кем конкретно Вы являетесь и почему люди должны Вам доверять.

Каждая из проведенных Вами акций или кампаний должна способствовать не только донесению целей Вашего мероприятия, но и наработке положительного имиджа организации. Т.е. название и символика Вашей организации должна стать хорошо знакомой людям и должна сформироваться четкая ассоциация «сфера деятельности – организация». Это означает, что при воспоминании о какой-то сфере деятельности, будь то экология, экологическое образование или любая другая, у людей должно всплывать в памяти название именно Вашей организации.

Для этого название и сфера Вашей деятельности должно звучать во всех рекламных материалах, публикациях СМИ и Ваших собственных печатных материалах.

Не менее важным является вопрос Вашего имиджа. Каков он? Доверяют ли Вам люди?

Если нет, то Вам необходимо представить себя таким образом, чтобы повысить к себе степень доверия. Это может быть сделано следующим образом:

- Сотрудничество с другой организацией или человеком, которые повысят доверие к Вам;
- Представить себя в менее формальном, дружеском, открытом стиле.



определение стратегии кампании

Очень важно помнить о том, что Ваша организация создавалась с определенной целью, готовая к практическим действиям в выбранной сфере деятельности. За период Вашего существования были проведены какие-то мероприятия, приобретены партнеры и заработан определенный имидж. Если это все действительно так, то каждый из перечисленных пунктов придает весомости Вашим действиям.

Если же Ваша организация существует недавно, и еще не успела сформировать свой имидж, то дерзайте! И помните, что каждая проведенная Вами акция или кампания добавляет значимости Вашей деятельности, а Вам – уверенности в себе и собственных силах.

С кем?

Если Вы хотите решить какую-то проблему и для этого необходимо провести кампанию, Вы должны оценить свои возможности. Скорее всего, Вы поймете, что Ваша организация будет не в состоянии достичь поставленных целей в одиночку. Чтобы придать больший вес Вашей кампании найдите себе союзников, т.е. попытайтесь ответить на вопрос «С КЕМ» в партнерстве Вы будете проводить кампанию.

Если Вы и Ваша организация достаточно известны той аудитории, на которую направлена Ваша кампания, то можно использовать имеющееся партнерство как поддержку для всех Ваших действий в рамках кампаний. Для того, чтобы найти партнеров, Вам придется провести анализ лиц, заинтересованных в кампании. Этот анализ относится к тем, на кого Вы направляете кампанию и с кем хотели бы сотрудничать. Возможно, Вам понадобится сотрудничество с другой организацией или влиятельными людьми, которые повысят степень доверия к Вам. Это могут быть:

- люди, напрямую ответственные за решение данной проблемы;
- эксперты в данной проблеме;
- власти;
- известные личности.

Когда Вы поймете, кто Ваши партнеры, необходимо также понять, насколько они восприимчивы к Вашим идеям и как достичь взаимопонимания с ними. При этом необходимо учитывать, насколько эти люди загружены: какова продолжительность их рабочего дня, насколько они

заняты другими проблемами, и как найти возможность и способы привлечь их внимание.

Во время поиска партнеров наверняка Вы встретите организации и отдельных людей, которые скептически отнесутся к Вашим идеям

или даже встретят их враждебно. Даже те, кого Вы выбрали в партнеры, те, кто поддержал Ваши инициативы, могут испытывать недоверие к бескорыстности Ваших мотивов. Процесс поиска партнеров может затянуться, порой, на месяцы. И ко всему этому Вы должны быть готовы.

Пример «Розы Ветров»

Готовясь к кампании по работе с бизнесом «Бизнес и упаковка» мы в поисках партнеров посетили ряд солидных государственных организаций в надежде найти поддержку и понимание. Мы предлагали свои услуги, выгодные государству, за деньги проекта, ничего не требуя взамен. Однако руководители некоторых организаций отнеслись к нам с подозрением и партнерами нашими стали далеко не все.

Для чего? (С какой целью?)

При планировании хода проведения кампании Вам необходимо поставить перед собой вопросы: «Для чего мы беремся за это дело? С какой целью? Чего мы хотим достичь?».

Чтобы начать кампанию, Вам необходимо иметь глубокие знания по проблеме, которую вы хотите осветить. Для этого из всевозможных источников информации (библиотеки, Интернет, СМИ, научных работ, статистических данных и т.д.) необходимо набрать максимум фактов по данной проблеме, чтобы доказать, что проблема актуальна и заслуживает внимания общественности.

Начиная планирование, поищите союзников, выясните, кто еще, какие другие группы в обществе связаны с этой проблемой. Задумайтесь и над тем, повлияет ли на них задуманная Вами кампания. Очевидно, что эти факты являются основой всего, что Вы делаете, поэтому они должны быть в таком виде, дабы показать, каким образом это относится к людям, как это на них влияет. Также для достижения целей кампании нужно понимать, насколько хорошо вы владеете необходимой информацией для решения поставленной проблемы.

Пример «Розы Ветров»

Целью кампании «Нажми на мусор» было следующее – проинформировать население о проблеме твердых бытовых отходов и побудить людей к действию – уменьшать мусор в объеме, т.е. сжимать упаковку.

Для достижения цели кампании всегда полезно проанализировать проблему и постараться



определение стратегии кампании

определить, кто же ваши «оппоненты» на пути к достижению цели – важно попытаться понять, к чему они наиболее чувствительны, что может склонить их к изменению своей позиции и сделать вашими союзниками.

Затем необходимо определить уровень сознания, до которого Вы должны поднять аудиторию и тем самым определить границы Вашей деятельности. Несмотря на то, что большинство людей Украины знают о существовании экологических проблем, опыт проведения кампаний показывает, что этих знаний недостаточно для их решения.

Как и в любой деятельности, необходимо четко понимать, какие результаты должна принести кампания. Поэтому при ее планировании сформулируйте свои ожидания. И, конечно же, Вы должны оповестить о них целевую аудиторию. Подводя итоги кампании, можно сравнить ожидаемые результаты с полученными, и на основании этого анализа сделать вывод об эффективности Вашей кампании.

Что?

Отвечая на вопрос «что?», очень важно понимать, что Вы хотите предложить своей аудитории. Что Вы предлагаете сделать для того, чтобы решить проблему?

Стремясь завоевать внимание общественности, вполне можно использовать «коммерческие» приемы для того, чтобы донести свою информацию. Следует, однако, учитывать тот факт, что люди, на которых направлено Ваше сообщение, скорее всего, не будут воспринимать важную информацию или призывы к действиям, если они подаются в скучной назидательной форме. Поэтому Ваша информация и предложения должны быть представлены в позитивном и творческом виде:

Пример «Розы Ветров»

Действия, которые предлагались людям в ходе кампании «Нажми на мусор», сводились к уменьшению объемов упаковки, т.е. предлагалось простое, доступное даже ребенку действие – сжать мусор. При этом мы убедили их на собственном опыте, что при сжатии объем мусора уменьшается в 6 раз. Факт, который легко может проверить каждый. Простота и всеобщая доступность предлагаемого действия позволяет легко приобщиться к общему делу и осознать свою причастность к решению проблемы.

меньше статистики, больше простых сообщений. В ваших призывах к действию должны прозвучать разъяснения того, как эта нерешенная проблема влияет на жизнь людей и, самое главное, что люди могут сделать уже сейчас для ее

решения.

В своем сообщении и побуждениях к действию Вам придется найти тот «ключ», который обеспечивает интерес общества к тем вопросам, которые могут показаться скучными и неразрешимыми.

Информация станет более интересной, если она заденет личные интересы аудитории.

Где?

Для проведения акции необходимо удачно подобрать место проведения, которое максимально будет подходить к тематике кампании.

Учитывать географические особенности места проведения необходимо, так как они имеют отношение к самой проблеме и к аудитории, что влечет за собой индивидуальный подход к подготовке сообщения.

На первых этапах развития Вашей организации не следует распространять свою деятельность на очень большую территорию (область, страна и т.п.), лучше всего взять для работы уровень микрорайона, района, города. А затем опыт работы на маленькой территории распространить на большую. Кроме того, перед проведением кампании Вы должны четко понимать что территория, охватываемая действиями Вашей кампании или акции, должна напрямую зависеть, во-первых, от ресурсных возможностей Вашей организации, во-вторых – от масштаба проведения акции или кампании: то ли это будет районная акция, то ли кампания городского масштаба.

На географию кампании могут также влиять следующие моменты:

- тема кампании может касаться только конкретной территории, т.е. она затрагивает интересы небольшого круга людей;
- тема интересна для всего города, но у Вас не

Пример «Розы Ветров».

Местом старта второй кампании «Нажми на мусор» была выбрана площадь перед зданием Пролетарского районного исполнительного комитета. Последующие акции кампании проходили на территориях наиболее посещаемых торговых точек района. Основной причиной такого выбора послужили несколько фактов:

- используя площадь перед исполкомом для старта кампании, мы продемонстрировали готовность властей решать проблему ТБО в районе;
- массовое посещение торговых точек местным населением сыграло положительную роль в распространении наших печатных материалов;
- магазин – это то место, где каждый может сделать выбор, в какой упаковке ему купить товар.



определение стратегии кампании

хватает финансовых и ресурсных возможностей на проведение городской кампании;

- вы решили провести эксперимент в рамках кампании, а для этого необходим небольшой демонстрационный район;
- личная поддержка и заинтересованность властей именно этой административно-территориальной единицы в ваших действиях.

Географическое положение проводимой Вами акции или кампании должно быть также благоприятным для осуществления мониторинга, т.к. после ее проведения Вам в любом случае придётся проводить постоянное наблюдение за изменениями, происходящими после акции или кампании, чтобы сделать соответствующие выводы об эффективности Ваших действий. В связи с этим прежде, чем приступить к реализации задуманного, хорошо оцените Ваши ресурсы и соотнесите их с территорией, на которой будет проводиться акция или кампания.

Особенно обратите внимание на то, рядом с каким примечательным местом будет располагаться основное действие акции.

Кому?

Прежде всего, кампания должна быть ориентирована на определенную аудиторию. Очень важно, чтобы Вы осознали, с кем придется общаться, и каким образом будет получено Ваше сообщение. Необходимо определить Вашу целевую аудиторию.

Нельзя адресовать сообщение общественности в целом, т.к. представители общественности не одинаковы по своим интересам, уровню сознания, возможностям. Поэтому, прежде всего, Вам будет необходимо провести анализ заинтересованных лиц, на которых будет направлена кампания.

В данном случае наиболее эффективно получение информации с помощью социологического опроса. Таким образом, после того, как будет выявлена определенная проблема, следует приступить к определению заинтересованной аудитории.

После этого можно будет составить профиль Вашей аудитории. Это позволит Вам разработать соответствующие методы воздействия.

Однако Вы должны иметь в виду второстепенную аудиторию. Т.е. это могут быть организации и влиятельные люди, которые ответственны за решение этой проблемы,

либо находятся под влиянием данной проблемы или активно интересуются ею. Данную аудиторию ни в коем случае нельзя игнорировать или пренебрегать ею, так как, возможно, именно здесь найдутся люди, которые смогут либо помочь в проведении кампании, либо, напротив, сильно осложнить ее проведение.

Вам также следует поставить перед собой вопрос, какие слои общественности могут быть прямо заинтересованы в решении проблемы, а какие могут оказать косвенное влияние.

Можно провести предварительный анализ, если в этом есть необходимость, по следующим категориям:

- пол;
- возрастные группы;
- уровень благосостояния;
- вид занятости;
- место жительства;
- тип семьи (с детьми, пенсионеры, молодые семьи и так далее);
- уровень образования.

Целевая аудитория – это те люди, которым Вы адресуете свою информацию, на которых вы направляете свои действия. При определении целевой аудитории попытайтесь ответить на следующие вопросы:

- Вовлечена ли данная аудитория в проблему? Если да, то каким образом?
- Как можно повлиять на ее поведение?
- Какие выгоды от предложенных Вами действий Вы можете ей предложить?

Затем Вы должны спросить себя – каков уровень сознания и понимания проблемы вашей аудиторией?

Если уровень ее сознания и понимания проблемы невысок, то Вам необходимо сделать все для того, чтобы донести до аудитории информацию с максимальной эффективностью во время проведения кампании. При этом очень часто трудно оценить объем и вид необходимой информации.

Будьте готовы к различному отношению аудитории к Вашему сообщению. Это отношение может варьировать от враждебного до сочувственного. Маловероятно, что оно будет однородным. Таким образом важно четко выяснить, действительно ли Вы ориентируетесь на тех, на кого можно повлиять, т.е. на тех, кто готов услышать Ваше сообщение.

После того, как Вы определите профиль вашей



определение стратегии кампании

Пример "Розы Ветров".

При проведении кампании «Нажми на мусор» целевой аудиторией являлись все жители города Донецка.

аудитории, нужно будет оценить возможные препятствия в работе с ней. Подумайте о том, не является ли негативным

изначальное отношение аудитории к Вашему сообщению, к Вашей организации, Вашим приемам или СМИ, которые Вы используете.

Когда?

Важным этапом планирования кампании является правильный выбор временных рамок. В зависимости от времени года следует подбирать соответствующий тип мероприятия.

Довольно опасно начинать и проводить кампанию в период «мертвого сезона». Это практически все лето, конец и начало года. Как известно, это период отпусков, как для властей, так и для рядовых граждан. Однако в это время легче заполнить внимание СМИ, а это немаловажно.

С другой стороны – лето является прекрасным временем для этапа планирования: есть время обдумать все этапы кампании, подготовить материалы, письма и многое другое с тем, чтобы к концу лета – началу осени пустить все это в ход.

В теплое время года (начало осени, весна) можно довольно эффективно проводить различные конкурсы, выставки, тренинги на свежем воздухе под открытым небом.

При проведении акций на свежем воздухе немаловажное значение имеют капризы природы – они могут сорвать мероприятие, нарушить логику подготовленных действий кампании. Поэтому лучшим вариантом будет перестраховаться и предусмотреть запасной вариант.

Зимний период является наилучшим для проведения семинаров, консультаций и других занятий, настраивающих на серьезный лад. Однако следует учесть, что ближе к концу года будет преобладать предновогоднее настроение, а в начале года люди не будут

Пример «Розы Ветров»

Например, кампанию по предотвращению сжигания листьев неуместно проводить зимой. Эта тема сезонна и ее нужно проводить в начале – середине осени, однако подготовку необходимо начинать с весны – лета.

Если кампания связана с уменьшением объемов мусора, то лучше всего проводить кампанию весной – летом, т.к. именно в этот период наблюдается повышенный спрос на прохладительные напитки. В осенне-зимний период потребление продукции в сжимаемой упаковке значительно снижается.

настроены на рабочий лад, что отрицательно скажется на проведении акции.

Очень важным является приурочивание акций и кампаний к различным праздникам, датам и событиям. Например, старт кампании или ее окончание можно приурочить ко Дню дождя, Маршу парков, Дню Земли, Всемирному дню окружающей среды, к местным праздничным датам.

Стоит также учесть, воскресный это будет день или будний. В воскресные дни горожане любят поспать и отдохнуть, летом провести время на даче, в будние же дни люди приходят довольно поздно с работы или учебы.

Как?

Ответ на вопрос «как?» является не менее важным, чем ответы на все предыдущие вопросы при планировании. Отвечая на него, самое главное – не ошибиться в методах и из огромного разнообразия инструментов и приемов выбрать именно те, которые будут уместны для данной темы кампании, данной аудитории, времени года, и которые помогут Вам наверняка достичь цели.

Ниже мы предлагаем методы, которые использовались в ходе реализации проекта «Роза Ветров».

РАБОТА СО СМИ

Работа со средствами массовой информации (СМИ) является одним из основных этапов проведения акции и кампании. Причем, чем более масштабное мероприятие, тем теснее должно быть сотрудничество между Вашей организацией и СМИ. СМИ – особенная творческая группа партнеров, которые при умело поставленной работе могут способствовать Вашей рекламе, привлечению спонсоров, положительному имиджу среди властей и т.д.

Сотрудничество со СМИ необходимо, прежде всего, для того, чтобы заявить о себе, показать, что собой представляет Ваша организация и чем она занимается. В частности, важно убедиться, что люди понимают, на что направлены Ваши действия и к какому результату приведут. Средства массовой информации – это наиболее быстрый и эффективный способ выйти на широкую аудиторию, поддержка которой Вам необходима. Планомерная, разносторонняя и эффективная работа с ними – это, пожалуй, одна из



определение стратегии кампании

важнейших гарантий успеха акции или кампании, потому что рассчитывать на успех можно только в том случае, если в Вашу пользу будет сформировано однозначное общественное мнение среди разных слоев населения, если поднятая Вами проблема будет, что называется, «на слуху».

Помните, что необходимо постоянно использовать как самые разные средства массовой информации, так и самые различные формы подачи материалов. Основное правило, касающееся информации разного рода и ее использования:

*СБОР И РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ
ДОЛЖНЫ ОСУЩЕСТВЛЯТЬСЯ ПОСТОЯННО*

Прежде всего, необходимо установить, с какими СМИ вы будете вести свою работу. Этот выбор будет зависеть от многих факторов: от того, будете ли Вы разворачивать свою деятельность в районе, городе или во всей стране; немалую роль так же в выборе СМИ будет играть целевая аудитория, на которую рассчитана акция (кампания). Если аудитория имеет свою специфику и свои специализированные издания, то лучше всего обратиться к ним и поместить именно в них свои материалы, поскольку это гарантирует большую вероятность достижения задуманного эффекта.

Для наиболее продуктивной работы с редакциями газет было бы очень неплохо иметь рейтинг хотя бы региональных газет по числу читателей, иначе Вы можете поместить случайно свои материалы в газете, которую никто никогда не читает. Составить его совсем несложно, достаточно провести небольшой опрос либо среди своих знакомых и друзей, либо среди жителей города. Можно обратиться за данными в специализированную социологическую службу, которая проводила подобное исследование. Этот рейтинг позволит Вам избежать ошибок и наверняка проинформировать максимальное количество людей из Вашей целевой аудитории. Имея этот рейтинг, составьте поименный список журналистов, занимающихся проблемами экологии, в котором обозначьте фамилии, имена, отчества, телефоны, факсы, электронные адреса. Желательно «своих» корреспондентов знать в лицо.

Пример «Розы Ветров»

При подготовке к третьей кампании по работе с бизнесом, рекламная кампания в прессе обошлась абсолютно бесплатно. При этом было опубликовано 6 статей.

Информация в СМИ может быть подана в 2 вариантах: либо это бесплатные публикации, либо платные. В случае,

если это бесплатные материалы, то Вы оговариваете размер публикации, ее содержание, тему и время выхода с главным

редактором газеты или журнала и к намеченному сроку подаете свои материалы. Если же это платные материалы – схема та же, с той лишь разницей, что размер публикации определяется суммой, которой Вы располагаете.

При этом следует помнить одну из главных заповедей:

*ЕСЛИ ХОЧЕШЬ, ЧТОБЫ ПОЯВИЛСЯ НУЖНЫЙ
ТЕБЕ ДОКУМЕНТ, НАПИШИ ЕГО САМ*

Его, конечно, будут править и корректировать, но шансов, что при этом в документе сохранится заложенная Вами идея, гораздо больше, чем если его будет создавать человек, далекий от проблемы.

Полезно, прочитав понравившуюся Вам статью, позвонить журналисту и поблагодарить его за удачный материал, при возможности добавив новую информацию или разумные комментарии. Делайте упор на индивидуальный подход: в этом случае информация, передаваемая Вами и адресованная конкретным, знающим Вас журналистам, будет замечена, а не потеряна, и с большей вероятностью опубликована.

Одним из наиболее удачных способов заявить о себе и своих намерениях является реклама в новостях (телевизионных или на радио), поскольку именно программа новостей имеет наибольшую аудиторию слушателей. Ваша информация должна быть:

1) **свежа:** для телевидения и радио – сегодняшняя, для газеты – не позже вчерашней, для журналов – с момента выхода последнего номера;

2) **достоверна** (лучше всего подтверждена документально);

3) **интересна**, а лучше – сенсационна; в этом случае даже устаревшая информация может пройти. Если новость «не тянет» на сенсацию, попробуйте подать ее по-другому, выискать хотя бы один-два момента, факта, высказывания и т.д.

Акции стоит проводить только после того, как проблема активно начала обсуждаться в прессе, причем с Ваших позиций и, желательно, с Вашей подачи.

Пример «Розы Ветров»

При планировании кампаний, а также для подведения итогов, использовались районные газеты. Причем, с согласия местных администраций материал размещался бесплатно.



определение стратегии кампании

Если Вы приглашаете журналистов непосредственно на проведение акции, то очень важно, чтобы в Вашей команде был человек, который бы целиком и полностью отвечал за сотрудничество со СМИ. Это необходимо для того, чтобы избежать возможности попадания в эфир неверной информации о Вашей организации или об акции.

Журналисты, пришедшие на акцию, должны получить ваши материалы (пресс-релизы, фото, видеосъемки предшествовавших событий, документы, подтверждающие достоверность информации и т.д.). Многие журналисты предпочтут взять фрагменты Вашего пресс-релиза, опубликовав их как свой материал.

Очень важно помнить при выборе даты проведения акции и кампании, что в субботу-воскресенье журналистов практически невозможно «вытащить» ни на одно мероприятие. Если же вы все-таки назначили дату, и она попадает на выходной день, то для обеспечения присутствия журналистов позаботьтесь о наличии хотя бы одного пункта из перечня того, что любят журналисты: сенсационное событие, возможность пообщаться с известными личностями, предоставьте транспорт для проезда к месту события, пригласите вместе с семьей, организуйте фуршет.

Одним из наиболее сложных этапов в общении со СМИ является **организация и проведение пресс-конференций**. Этот метод общения с журналистами является эффективным только в том случае, если Вам действительно есть что сказать.

По опыту проведения пресс-конференций проектом РВ можно сказать, что наиболее удачными для осуществления таких мероприятий являются вторник и четверг. Именно в эти дни к нам приходило наибольшее количество приглашенных журналистов.

К проведению пресс-конференции нужно готовиться не менее тщательно, чем к проведению самой акции и кампании.

В каких случаях уместно проводить пресс-конференцию? Оптимальным будет, если Вы организуете ее либо до проведения самого мероприятия, либо после. В редких случаях возможно проведение пресс-конференции как до, так и после мероприятия, но в данном случае во второй раз по тому же вопросу к Вам придет значительно меньше журналистов.

Какие преимущества организации пресс-конференции до, а какие – после самой акции?

Если Вы проводите пресс-конференцию до акции, то у Вас есть шанс привлечь большее количество журналистов в день мероприятия,

поскольку Вы можете заинтересовать их темой мероприятия, людьми, которых Вы планируете пригласить и непосредственно действиями, которые планируются в рамках кампании. Это может обеспечить Вам хорошую освещенность мероприятий в прессе и на телевидении.

Если же Вы проводите пресс-конференцию по окончании акции или кампании, то у Вас будет больше материалов для предоставления прессе, Вы подойдете к ней уже с какими-то результатами, полученными в ходе проведения акции.

Итак, время проведения пресс-конференции определено, и Вы приступаете к непосредственной подготовке. Для начала необходимо составить список СМИ, которые Вы приглашаете на пресс-конференцию. Первым шагом является составление приглашительного письма и рассылка его, лучше всего факсом, за неделю до назначенной даты проведения пресс-конференции, т.к. журналисты планируют свои визиты заранее и не приходят, если их приглашать «на завтра». Далее вы готовите пресс-релиз и за 2-3 дня до назначенной даты снова рассылаете приглашения и пресс-релиз. Тем самым Вы напоминаете еще раз о себе и добиваетесь того, что, возможно, те журналисты, которые не пришли на пресс-конференцию, выпустят заметку о Вас, воспользовавшись материалами пресс-релиза. Возможен вариант, когда пресс-релиз раздается непосредственно на пресс-конференции, но в таком случае Вы можете рассчитывать на заметки в тех газетах, представители которых были у Вас на пресс-конференции. Возможной альтернативой может стать рассылка пресс-релиза после пресс-конференции.

К пресс-конференции необходимо подготовить раздаточный материал, это могут быть Ваши печатные материалы и пресс-релиз, кроме того, было бы неплохо запастись для каждого приглашенного чистыми листами бумаги для заметок и ручкой. Все это будет хорошо выглядеть в отдельной папке. Ко дню проведения пресс-конференции необходимо подготовить списки приглашенных и позаботиться о продуктах для кофе-брейк. Размножьте Ваши

Пример «Розы Ветров»
На одной из итоговых пресс-конференций журналист, который чаще всего писал о действиях проекта «Роза Ветров», был отмечен и награжден памятным сувениром



определение стратегии кампании

пресс-релизы, документы и фотографии для журналистов, не забыв оставить небольшой запас. Если Вы используете видеоматериалы, имейте несколько копий для телевизионщиков.

В день проведения пресс-конференции должны быть четко распределены обязанности: кто встречает гостей, кто проводит регистрацию, кто ведет пресс-конференцию, кто отвечает за кофе-брейк. От этого во многом зависит успех Вашей пресс-конференции. Желательно создать непринужденную атмосферу: продумать место проведения, расставить мебель, предложить пришедшим до начала пресс-конференции чашку кофе или чая. Все приглашенные должны быть обязательно зарегистрированы, чтобы в будущем было проще поддерживать с ними связь.

Очень важно начать пресс-конференцию точно в назначенное время, не смотря на то, сколько пришло людей: 3 или полный аншлаг.

Мероприятие лучше начать с приветственного и вступительного слова кого-то из приглашенных гостей, а затем уже предоставить слово ведущему, чтобы он смог донести всю информацию до журналистов.

Помните о том, что пресс-конференцию не стоит затягивать: не тратьте понапрасну свое и чужое время. Для полноценной пресс-конференции вполне достаточно 1 часа.

По окончании было бы очень неплохо организовать кофе-брейк, при проведении которого журналисты в непринужденной обстановке смогут пообщаться между собой и с организаторами пресс-конференции.

Пусть каждый проходящий к Вам журналист получит все необходимые материалы, увидит документальное их подтверждение. Хорошо, если помимо репортажа журналист унесет с собой полученные в подарок значки, наклейки или плакаты – это придает встрече более неформальный оттенок.

Если деятельность Вашей организации окажется в центре внимания прессы, то в какой-то момент к Вам обратятся журналисты с просьбой дать **интервью** газете, журналу или телепрограмме.

Самая сложная разновидность интервью – телевизионное. С корреспондентом газеты можно разговаривать не торопясь, подолгу объясняя сложные моменты, обращаясь к своим записям и документам. Но перед камерой придется собраться и изложить суть дела в

наиболее простой и короткой форме, к тому же не забывая о том, что это должно быть еще и интересно зрителям. Правда, оператор может снимать дубль за дублем, пока Вы не скажете так, как надо, да и сбой можно исправить при монтировании сюжета. С радио дело обстоит так же, только Вы можете не так сильно беспокоиться о внешнем виде и общем выражении лица, особенно в трудные моменты.

Лучше всего, если у Вас есть возможность просмотреть итоговый материал, чтобы исключить неточности.

Публикации в СМИ являются необходимым средством общения с общественностью, реальной возможностью донести информацию, поскольку газеты и журналы читают все. Для того, чтобы обеспечить успех Вашей публикации, необходимо выбирать тему, которая важна и интересна не только определенному кругу людей, но и широкой общественности. Для привлечения внимания к Вашей статье или заметке очень важно дать ей яркое, запоминающееся и недлинное название, которое сразу же бросится в глаза любому читателю. Объем публикации не должен быть очень большим. Если Вы хотите донести большой объем информации до читателя, то лучше организовать постоянную рубрику или серию публикаций, объединенных общей тематикой. Не отвлекайтесь от основной темы Вашего повествования – главная идея должна проходить красной линией через весь текст публикации.

Не нужно излишней скромности: всегда подписывайте свои публикации, не провоцируйте других присвоить Ваши мысли и идеи.

Очень важно отследить поданные материалы и оставить себе хотя бы один экземпляр. Помните, что каждая публикация в прессе поднимает Ваш имидж в глазах общественности, властей и донорских структур.

Написать **пресс-релиз** не просто. В структуре этого документа есть свои законы. Для лучшего восприятия информации пресс-релизы строятся по принципу «пирамиды», когда в первом абзаце дается краткая и наиболее важная информация о событии, а в последующих – все более обширные подробности, разъяснения и комментарии. Но в начале, конечно, заголовок.

Заголовок – одна из важнейших частей не только пресс-релиза, но и любой листовки или статьи, поскольку он увеличивает читаемость материала. Заголовок помогает



определение стратегии кампании

«продать» материал, служит приманкой для читателя, он подводит читателя к сути материала. В заголовке используйте только значимые слова, убирая всю «воду». Каждому заголовку помимо емкости нужна своя «изюминка», которая и вызовет ответный интерес. Для пресс-релизов особенно хороши заголовки с некоторым налетом скандальности, сенсационности.

Лучше всего заголовок оставить напоследок, когда материал будет уже оформлен и написан.

Лид – начало текста в виде предложения, абзаца или двух-трех абзацев в зависимости от сложности материала. В Лиде должны даваться краткие ответы на основные шесть вопросов: кто, что, где, когда, почему и как.

Структура текста может выглядеть таким образом:

1. заголовок
2. место, дата и Лид-резюме с наиболее важными фактами
3. 2-3 абзаца, в которых факты излагаются более подробно
4. абзац-предистория или абзац-связка, который связывает новые факты с тем, что происходило ранее, или демонстрирует их значимость
5. мнение самой организации (лидеров, экспертов) в виде цитаты
6. дополнительная информация о фактах
7. дополнительная информация о предыстории (возможно, в виде справки об объекте)
8. возможные перспективы развития событий
9. позиция и требования организации по этому поводу в виде цитаты
10. контактные телефоны и адрес организации

Таким образом, в пресс-релизе получается около десяти абзацев. Важно, чтобы он поместился на одной странице (так большее количество людей прочитает его до конца), хотя в некоторых случаях при обилии важной информации пресс-релиз может выйти и на двух-трех страницах.

При написании пресс-релизов придерживайтесь беспристрастного тона, эмоции допустимо высказывать только в цитатах, выражающих личное мнение людей.

Очень важно оформление (макет) пресс-релиза. Желательно, чтобы организация отпечатала для себя специальный бланк, на котором были бы крупными буквами указаны ее название, адрес, телефоны и написано «ПРЕСС-РЕЛИЗ». Если Ваши пресс-релизы всегда будут ярко и

одинаково оформлены, это повысит их «узнаваемость», т.е. даст им больший шанс быть замеченными среди потока другой информации (особенно приходящей по факсу).

Пример «Розы Ветров»

О том, как проект «Роза Ветров» поднимает проблему твердых бытовых отходов города, снято 5 тематических телевизионных программ с участием партнеров, властей, коммунальных служб, спонсоров.

Но помните, что журналисты могут быть как вашими искренними сторонниками, так и грозными противниками, поэтому не накаляйте отношения и поддерживайте их в нужном Вам русле.

Помните, что СМИ обычно любят:

- легкие рассказы с простыми посланиями, идеями;
- широкую аудиторию;
- влиятельных людей, знаменитостей;
- иностранцев;
- сенсационные, спорные, скандальные истории;
- информацию, вызывающую общественный интерес.

Каких проблем, связанных со СМИ, следует избегать:

- Не позволять влиять на содержание Вашего сообщения – пусть их ресурсы работают на Вас;
- Облегчите им работу: снимайте самостоятельно и предоставляйте видеоклипы, видеоматериалы;
- Предоставляйте им фотографии и цитаты, лозунги и девизы;
- Предлагайте потенциальных спонсоров и людей для контактов.

РЕКЛАМА

Основная цель проведения акций и кампаний – привлечь внимание и представить Ваше сообщение человеку в любой удобной для него форме. Одним из способов предоставить информацию о себе является использование средств рекламы. Для этого хороши все средства. Печатные материалы, которые Вы выпускаете, уже являются Вашей пассивной рекламой. Но возможно использование и прямых рекламных материалов. Благоприятным моментом в этом вопросе есть то, что современная индустрия позволяет расширить Ваши возможности настолько, насколько позволяет Ваше воображение и ресурсы. Сегодня практически на любой товар можно поместить Ваш логотип, телефон, слоган и т.д.



определение стратегии кампании

В наше время для рекламы можно использовать:

- плоскости бигборда (реклама бросающаяся в глаза, но дороговато – аренда одной плоскости обойдется Вам в 200-250 у.е. в месяц);
- стикеры в транспорте (действенный метод, поскольку позволяет охватить весь пассажиропоток общественного транспорта, но требует физических – необходимо расклеить их в салонах, и финансовых затрат – необходимо стикер напечатать);
- стикер малый (удобен в размещении благодаря небольшому размеру, можно размещать на упаковке товаров и др.);
- выпуск календарей (один из наиболее доступных способов заявить о себе: карманным календарем так или иначе пользуются все);
- выпуск офисного настольного календаря (вещь тоже нужная на любом рабочем столе);
- листовки, буклеты, плакаты и другую печатную продукцию (очень удобный способ рекламы, поскольку позволяет поместить необходимую информацию и прорекламирровать свою организацию);
- сувенирную продукцию с Вашим логотипом (Является одним из наиболее эффективных способов оставить у человека долгую хорошую память о себе. В качестве сувенирной продукции могут быть использованы ручки,

футболки, бейсболки, брелоки, папки и все, на что можно нанести Ваш логотип и адресные данные);

- визитки (Способ оставить о себе ненавязчивую память, к помощи которой, может быть, когда-нибудь и прибегнут. Визитки могут быть персональными и корпоративными – для всей организации);

- бегущая строка на телевидении или анонс в радиоэфире (не очень удобен из-за

Пример «Розы Ветров»

Жители демонстрационного района – участники старта кампании «Нажми на мусор-1» получили чашки с логотипом кампании в обмен на заполненную анкету.

В качестве призов использовались футболки и бейсболки с логотипами, были выпущены папки, ручки и визитки с контактной информацией, в двух кампаниях были размещены стикеры в общественном транспорте и малые стикеры на упаковках (ПЭТ-бутылках) наших спонсоров.

При проведении второго этапа кампании «Нажми на мусор» в Пролетарском районе города Донецка сотрудники проекта «Роза ветров» раздали дворникам района рабочие жилеты с логотипом кампании на нем. Это послужило полезным напоминанием населению района как о тематике проведенной кампании, так и о существующей проблеме мусора в их районе, тем более, что носили эти жилеты сами дворники – люди, которые посвятили свою жизнь борьбе с мусором!

краткости подаваемой информации, но может быть использован для подачи оперативной информации).

В ходе работы проекта «Роза ветров» использовались почти все перечисленные типы рекламы. Но не все были эффективными. Своей цели достигли большинство из них.

Рекламной информации о Вас может быть предоставлено огромное количество, но в каждом конкретном случае нужно отбирать подходящую для поставленных перед кампанией целей и задач.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Для более эффективной рекламы предстоящей акции следует распространить Вашу печатную продукцию во всем городе или на территории проведения кампании.

Для этого Вам необходимо:

1. найти деньги, для того чтобы сделать заказ в типографии;
2. заказать в типографии необходимое количество листовок, плакатов, лифлетов и стикеров;
3. получить необходимое разрешение у местных властей на распространение печатных материалов в транспорте или микрорайоне (причем это разрешение Вы должны иметь на руках в момент распространения материалов);
4. для более эффективного решения поставленной задачи Вы не обойдетесь без помощи волонтеров.

Очень хороший результат для будущей акции дает расклейка стикеров в транспорте. Для этого необходимо выбрать в Вашем городе основные маршруты движения транспорта, которыми пользуются наибольшее количество людей. Также для эффективности можно использовать какой-то определённый маршрут транспорта, идущий в район проведения Вашего мероприятия.

Для эффективного распространения листовок Вам вместе с волонтерами необходимо рассредоточиться по всему городу или на прилегающей к месту проведения акции территории небольшими группами в наиболее людных местах. Это могут быть рынки, магазины, парки, скверы и т.д.

Пример «Розы Ветров».

При проведении второго этапа кампании «Нажми на мусор» мы заказали в типографии определенное количество проездных талонов, а затем получили разрешение в трамвайно-троллейбусном управлении города Донецка на распределение талонов по определённым маршрутам трамваев, которые направляются в Пролетарский район.



определении стратегии кампании

Обязательно занесите несколько экземпляров листовок в приемную районного исполнительного комитета для сотрудников.

При распространении листовок избегайте конфликтов с местными жителями – это положительно повлияет на проведение кампании, а также на имидж Вашей организации. Местные жители, в свою очередь, могут принять Вас за представителей очередной политической партии. Будьте к этому готовы. В случае конфликта вежливо и тактично объясните людям цель своих действий.

Пример «Розы Ветров»

Жителям демонстрационного района, в котором проводилась стартовая акция кампании «Нажми на мусор-1», предварительно были розданы пронумерованные анкеты-приглашения. Участвовать в розыгрыше ценных призов, среди которых был мобильный телефон, мог только тот, кто пришел на акцию и сдал свою анкету.

ОТРЫВНЫЕ ТАЛОНЫ - ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

Работая с письмами, анкетами, лифлетами, предусмотрите отрывные талоны, которые, с одной стороны станут частью социологического опроса, а с другой – будут обратной связью между Вами, населением, спонсорами, властью. Отрывные талоны могут быть размером от маленькой анкеты до мини-лотереи. В отрывном талоне обязательно укажите свой адрес и оставьте место для адреса получателя (как на письмах). Содержание отрывных талонов может быть различно – можно задать несколько вопросов с ответами «да», «нет», «ваше мнение», можно провести мини-конкурс, на предмет того, как, например, жители города усвоили «уроки» в ходе Вашей кампании. Здесь, как и везде, работает цель, задачи и Ваше воображение.

СПИСКИ-РАССЫЛКИ

Пример «Розы Ветров»

В кампании «Нажми на мусор» лифлет содержал отрывной талон. Участник акции, приславший в офис этот талон, становился участником розыгрыша ценных призов. Было роздано 25000 лифлетов, в отрывных талонах которых предлагалось перечислить виды сжимаемой упаковки и прислать ответы в офис проекта «Роза ветров» для участия в конкурсе. Итоги подводились на пресс-конференции, куда были приглашены победители.

Списки-рассылки составляются с ориентировкой на тех людей с кем вы не имеете непосредственно прямого контакта, но на кого вы рассчитываете в дальнейшем. Это те люди, которые способствуют формированию

общественного мнения – ЖЭКи, библиотеки, школы, ВУЗы, общественные организации и т. д. В

данном случае важно с их помощью донести информацию до целевой аудитории, т.е. той аудитории, на которую она рассчитана.

Пример «Розы Ветров»

Список рассылки информационных материалов проекта «Роза Ветров» состоит из 120 адресов организаций и учреждений города.

ДРУГИЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ

С прогрессивным развитием общества значительно расширились возможности связи. Сегодня совсем не обязательно прибегать к услугам привычной почты, ее с успехом заменили факсимильная связь, электронная почта, интернет и др.

Преимущества факсимильной связи в том, что в любую точку мира информацию небольшого объема можно доставить практически мгновенно. Всего лишь несколько минут потребуется для того, чтобы Ваша информация попала к интересующему Вас лицу. Обычно этот тип связи предпочитают СМИ. Но в таких случаях, как, предположим, общение со спонсором, связь с помощью факса не приветствуется, гораздо эффективнее использовать адресную рассылку или личную встречу.

С подключением к сети Интернет Ваши возможности передачи и получения информации переходят на качественно новый уровень. Это возможность оперативного поиска свежей информации по интересующим Вас вопросам, проведение опросов и электронных конференций, возможность создания собственного сайта с размещением Вашей информации и информации Ваших единомышленников. Также это возможность размещения Вашей информации на чужих сайтах.

Если у Вас есть свой сайт, то на нем можно размещать анонсы Ваших акций и кампаний, организовывать обсуждения и проводить соцопросы, размещать результаты проведенных Вами конкурсов. Например, очень интересно смотрится на сайте выставка детских рисунков, которая

Пример «Розы Ветров»

В проекте «Роза Ветров» создан свой сайт, информация на котором оперативно обновляется. На нем размещается информация, связанная с проектом в целом, а также информация экологического характера.

может привлечь на Ваш сайт большее количество посетителей, причем возрастная граница при размещении различных



определение стратегии кампании

типов информации естественным образом стирается.

Электронная почта – удобный и доступный способ обмена информацией между людьми, разделенными большими расстояниями. Одно из удобств заключается в оперативности получаемой информации и возможности посылать большие объемы информации.

МЕРОПРИЯТИЯ

Самыми распространенными видами мероприятий во время проведения кампаний являются *выставки и конкурсы*.

Прежде чем приступать к проведению выставки, требуется определить ее тему и форму ее проведения.

При проведении выставок многое зависит от тематики. Возможно, это будет выставка на природоохранную тему или, скажем, темой может быть протест против чего-либо. Все это определяет и форму проведения: возможно, это будет конкурс детского рисунка (могут быть разнообразные способы претворения в жизнь: на асфальте, среди школ определенного города или района, Интернет-конкурс), выставка-конкурс детских поделок, игрушек, возможно проведение фотовыставок, презентация видео-работ, прозы, поэзии и многого другого.

Следует учесть, что выставки/конкурсы являются одним из ярких моментов акций и кампаний. Тема должна быть тесно связана с проблемой, которую Вы поднимаете в кампании. Идея конкурса должна быть шагом для достижения целей и задач кампании.

Довольно интересным будет совмещение выставок детских рисунков и фоторабот (дети должны изобразить запечатленный пейзаж или действие в определенном ракурсе).

Далее, для более последовательного изложения, мы предлагаем пошаговые действия:

1. Следует отметить, что нужно очень серьезно отнестись к подготовительному этапу проведения выставки, дабы предвидеть все «неожиданные» препятствия или неприятности. Детально разработать план подготовки выставки. В соответствии с этим планом Вы и будете пошагово реализовывать свои действия. В Вашем плане должны быть указаны сроки исполнения и ответственные лица.

2. Назначьте ответственного за проведение мероприятия.

3. Соберите оргкомитет этого мероприятия, изберите будущее жюри, которое будет оценивать работы (по возможности это должны быть профессионалы или специалисты в этой области). Важно добиться согласия этих людей, заинтересовать их. Разрабатывая Положение, определите четко тему, идею, цели и задачи выставки или конкурса.

Идея должна быть шагом для достижения цели и задач кампании. Определите условия проведения. Условия проведения обязательно учитывают аудиторию, на которую ориентировано мероприятие, желательно совместно с представителем партнерской стороны.

4. Возможно вовлечение в это дело спонсоров. Многие предприятия и фирмы охотно идут на контакт. С целью привлечения к дальнейшему сотрудничеству следует их как можно чаще упоминать в своих сообщениях. Формой участия в выставке спонсоров могут служить не только деньги, но и поощрительные подарки призерам, предоставление каких-либо ресурсов и др.

5. После того, как Вы определитесь с тематикой и формой проведения выставки, нужно детально разработать положение о выставке.

В Положении должны быть указаны следующие обязательные моменты:

- Название (желательно короткое и яркое).
- Цель выставки и/или конкурса – т.е. для чего, с какой целью будет проводиться данное мероприятие (для привлечения общественности, воспитания, какого-либо

Пример «Розы Ветров»

Во время кампаний «Нажми на мусор» был проведен конкурс детских творческих работ «Солнечный город». Цель конкурса заключалась в том, чтобы дети сфотографировали несанкционированные свалки района и изобразили в художественной форме то, чтобы они хотели видеть на их месте. Список этих свалок с указанием адресов был подан председателю районного исполкома, который с интересом участвовал на презентации этой выставки и в награждении победителей. Выставка и награждение победителей стали ярким моментом старта кампании.

Еще один, не менее интересный конкурс, назывался «Хозяин двора». Участие в нем принимали дворники района. Оценка территорий производилась совместно с активистами проекта «Роза Ветров» и начальником коммунального отдела исполкома. Награждение дворников-участников и победителей конкурса значительно украсило и оживило заключительную акцию кампании «Нажми на мусор»



определение стратегии кампании

усовершенствования, выражения протеста).

- Направление (тематика) – что собственно будет, в какой форме (фотография, литературное творчество, изобразительное искусство, видеофильмы, компьютерные разработки, прикладное искусство).

- Условия проведения конкурса – т.е., в каком формате и стиле должны предоставляться работы и другие «мелочи», которые нужно обговорить заранее. Это делается для облегчения оценки работ в одной категории.

- Участники конкурса – в этом разделе нужно указать, кто именно может принимать участие в конкурсе. Это будут дети младшего возраста или наоборот старшего, а возможно те и другие, или это будут взрослые люди, которые заняты в определенных сферах деятельности.

- Время проведения – здесь четко должны быть оговорены временные рамки проведения мероприятий. Требуется расписать когда, куда и какие работы требуется подавать для участия в выставке. Нужно определить Dead line – конечный срок подачи работ.

- Следует четко указать место и время проведения самой выставки и процесс награждения.

6. В соответствии с Положением Вам надлежит разработать оценочные листы для каждого вида и сводную таблицу, которая будет служить как регистрационной, так и информационной. В них следует подробным образом указать все критерии оценки (информацию об участнике, соответствие, исполнение и т.д.) эти критерии выбираете Вы, желательно с помощью специалистов. В дальнейшем эти оценочные листы Вы будете давать членам жюри вместе с работами участников для оценивания.

7. Требуется также заинтересовать потенциальных участников, привлечь их внимание к проведению выставки/конкурса. Для этого заранее разошлите объявления, Положение о конкурсе. Адресатами могут быть непосредственные участники – заинтересованные дети и взрослые, либо заинтересованные организации – учреждения, школы, кружки, объединения. В качестве партнеров могут выступать различные структуры: от представителей власти до бизнеса. Партнеры – эта та вторая сторона, которая способствует достижению цели и задач

акции. Лучше всего провести встречу с ними, заранее разослав приглашения, либо созвонившись. Преимущество такой личной встречи в том, что Вы проговариваете все моменты, касающиеся выставки/конкурса, отвечаете на все возникающие вопросы, высказываете свои пожелания, надежды. Именно на такой встрече Вы ознакомите партнеров с организационным комитетом и ответственными лицами.

8. Если этой встречи не происходит, следует позаботиться о своевременном уведомлении о выставке всех заинтересованных лиц, дать контактную информацию о себе.

9. По мере продвижения к концу срока Вам будут присылать выставочные работы. Не забывайте своевременно регистрировать их. Будьте готовы к тому, что в последние дни пойдет основной поток, это не должно сбивать Вас с ритма. Возможно, будут и такие случаи, когда Вас попросят продлить конечный срок, поэтому нужно будет продумать и такой вариант развития событий. Будьте готовы к тому, что Вам самим придется ездить и собирать работы, а это иногда весьма проблематично. В любом случае Вы должны быть готовы ко всему, чтобы непредвиденность не смогла выбить Вас из колеи.

10. После этого члены жюри приступят к своим непосредственным обязанностям – оценке работ. Каждому члену жюри Вы должны будете дать заранее приготовленные оценочные листы. На каждом листе должны стоять фамилия, должность и подпись лица, которое в данный момент оценивало работу. После этого Вы подводите итоги и определяете призеров. Все результаты должны быть занесены в протокол с обязательными подписями ответственных лиц и жюри. Это делается во избежание недоразумений.

11. Вам надлежит также позаботиться о ресурсах размещения вашей выставки (помещение, стенды, специальные держатели, столы, определенная асфальтовая площадь, Интернет). Следует запастись вспомогательными материалами: кнопками, скрепками, скотчем и другим.



определение стратегии кампании

Особую опасность представляют проведение выставок под открытым небом, в любой момент может вмешаться погода, поэтому заблаговременно ознакомьтесь с прогнозом погоды и предусмотрите запасной вариант.

12. Заранее нужно побеспокоиться о звукоусиливающей аппаратуре (микрофон, усилитель, колонки), музыкальном сопровождении, источниках питания (розетка, удлинитель).

13. Следует написать краткий пресс-релиз выставки. Он Вам пригодится для приглашенных на мероприятие СМИ. Они заранее будут знать, что к чему (благодаря этому Вы избежите многих недоразумений). Этот пресс-релиз с приглашением желательно разослать и властям – присутствие властей еще более привлечет внимание СМИ.

14. Позаботьтесь об участниках выставки. Сделайте дополнительные звонки, обеспечьте себя аудиторией.

15. После всего этого следует написать детальный сценарий проведения выставки/конкурса, в котором желательно расписать все действия и обязанности каждого человека, задействованного на выставке. Это делается для предотвращения «метаний» и накладок, столь часто возникающих при проведении подобных мероприятий у неопытных и начинающих. Кроме того, Вам легче будет проследить сам ход действия.

16. Постарайтесь сделать начало ярким и красочным – именно начало создает настроение и то первое впечатление, которое получают участники и приглашенные от самого мероприятия. Эффектно должна выглядеть и концовка, когда все расходятся. Это поможет на нужной ноте завершить инициативу.

17. Важным моментом является награждение участников – проследите, чтобы в грамотах или благодарственных письмах фамилии, имена и отчества участников не были искажены, чтобы призы были вручены лично победителям.

18. Помните: организация и проведение выставок/конкурсов – очень хлопотное и затратное по времени занятие. Однако это компенсируется зрелищностью и количеством привлеченных участников. Хорошо продуманные действия конкурсов значительно помогают достичь целей кампании.

И еще несколько полезных советов:

· **Участие властей в презентациях выставок/конкурсов желательно, особенно, если это касается внутренней политики города, района.**

· **Выставка/конкурс, как и все происходящее во время кампании, не должно быть для них неожиданным.**

· **Все, что Вы делаете как общественная организация, направлено не на конфронтацию населения с властями, а на диалог, компромисс и сотрудничество (если, конечно, речь не идет о кампаниях протеста).**

ФОТО И ВИДЕО

Попытайтесь по возможности использовать на своих акциях фотоаппарат, а также видеокамеру. Назначьте на это задание человека из своей команды, который будет за него отвечать. Отснятые материалы Вы позже можно использовать в газетных публикациях и репортажах местного телевидения, а также они понадобятся для написания отчетов и для наглядного материала на предстоящих пресс-конференциях об итогах кампании.

Фотографируйте используемую на акциях продукцию, которую Вам предоставили спонсоры. Это послужит доказательством того, что деньги, вложенные спонсором, потрачены не даром.

Снимайте все курьезные и интересные моменты – позже фотографии послужат Вам приятными воспоминаниями, а также в них Вы сможете найти подсказку для дальнейшей деятельности.

Но самыми теплыми у Вас останутся воспоминания, записанные на видео. Это возможность запасть «живое действие», которое сохранится у Вас надолго и украсит видеотеку любой общественной организации, а также



определение стратегии кампании

послужит летописью Вашей организации.

Всегда большим плюсом для донорских структур является наличие фото- или видео-коллекции, которая фиксирует основные этапы развития и совершенствования деятельности Вашей организации.

РАЗДЕЛ 4 ОТ ПЛАНИРОВАНИЯ ДО ПОДВЕДЕНИЯ ИТОГОВ

ТЕСТИРОВАНИЕ - второй этап жизненного цикла кампании.

Это еще не сама кампания. Это – апробация. Убедитесь в том, что Ваши призывы и лозунги действительно понятны целевой аудитории. Вы должны быть уверены, что Ваш девиз, логотип и анкету жители города воспринимают именно так, как вам того хочется.

Для этого необходимо:

- выбрать репрезентативную группу около 10 человек – возможно, их реакция для вас будет неожиданной;
- провести на улицах неформальное тестирование незнакомых людей;
- используйте для этих целей также друзей, соседей, сотрудников.

На основе полученных результатов Вы можете внести необходимые изменения в планы, цели, менять стратегию.

ВОПЛОЩЕНИЕ – третий этап кампании, т.е. непосредственное ее проведение. Пройдя стадии планирования и тестирования, можете приступить к действиям.

Убедитесь, что у Вас было достаточно времени для:

- Сбора средств
- Сбора информации
- Установления контактов
- Поиска союзников
- Организации людей
- Подготовки материалов
- Составления календарного плана кампании
- Составления сценария старта кампании
- Церемонии закрытия

Для этапа «воплощения» важным моментом является координация и концентрация основных ресурсов:

- финансовых (добровольные пожертвования, гранты,

Пример «Розы Ветров».

После проведения первой кампании социологический опрос показал, что 36% опрошенных слышали о кампании «Нажми на мусор», однако логотип кампании, по их мнению, не отражал суть и цель кампании, после чего было принято решение изменить логотип кампании и внести в него не только название кампании, но и девиз: «Чище двор – чище город».

ОТ ПЛАНИРОВАНИЯ ДО
ПОДВЕДЕНИЯ ИТОГОВ



ОТ ПЛАНИРОВАНИЯ ДО ПОДВЕДЕНИЯ ИТОГОВ

спонсорская помощь, городской экологический фонд);

- человеческих (инициативная группа Вашей организации, волонтеры, группа поддержки из населения, власти, специалисты);
- информационных (специальная информация о проблеме: аргументы и факты, руководства и пособия, базы данных; источники информации: СМИ, специальная литература, специалисты и ученые);
- материально-технических (помещение, телефон, факс, электронная почта, компьютерная, копировальная техника, фото-, видео-, аудиоаппаратура).

Привлечение волонтеров.

По опыту проведения кампаний нам стало ясно, что силами одной только рабочей группы нашей организации провести масштабную кампанию не получится. Нам пришлось обратиться к помощи волонтеров. В принципе, волонтером может стать любой заинтересованный человек. Для привлечения волонтеров из числа студентов, Вам придется написать официальные письма в ректораты ВУЗов и в администрации учреждений, и в случае положительного ответа определенное количество желающих студентов помогут Вам в проведении кампании.

Для работы с волонтерами Вам необходимо выбрать из числа рабочей группы ответственного человека, который будет контролировать все действия волонтеров. Также необходимо провести инструктаж, т.е. рассказать, что они будут делать в течение кампании. Затем раздать спецодежду (если таковая имеется). По окончании их работы – отблагодарить волонтеров памятными символическими

подарками, а также написать благодарственные письма в адрес той организации или учебного заведения, откуда пришли к Вам люди.

Вы можете также личные связи и знакомства для привлечения волонтеров. Например,

Пример «Розы Ветров»

При проведении кампании «Нажми на мусор» мы привлекали к работе студентов из различных учебных заведений города: Донецкий Национальный университет, Донецкий Национальный Технический университет, Медицинское училище, а также школы. Студенты помогали нам при распространении информации среди жителей города. Например, студенты занимались адресной доставкой пакета документов жителям демонстрационного района, расклеивали стикеры «Розы Ветров» в городском транспорте, распространяли буклеты и листовки.

среди студентов или преподавателей может оказаться Ваш знакомый или родственник. И возможно на первых этапах для Вас будет лучше пойти именно по этому пути, т.е. обращаться к знакомым и надёжным людям, а уже потом нарабатывать новые связи.

Ни в коем случае не обращайтесь с волонтерами как с обязанными Вам людьми, они могут Вас неправильно понять и в следующий раз откажут в помощи, также это послужит антирекламой Вашей организации.

Если же Вы повторно обращаетесь к одной и той же организации по поводу волонтеров, не забудьте еще раз поблагодарить за помощь и содействие администрацию и сотрудников этой организации или учебного заведения.

Работа со спонсорами

Для эффективной организации работы со спонсорами необходимо создать банк данных для учета каждого потенциального донора. Также Вам придется разработать пакет документов, который можно использовать для общения с ними. Затем

1. Разделить их на три группы:

- Организации и предприятия – потенциальные доноры.

Это могут быть Ваши знакомые, Ваши друзья, знакомые Ваших знакомых и друзей, симпатичные Вам люди, просто список – информация из справочников, интернета, справочных служб;

- Организации и предприятия – гаранты вашей деятельности – партнеры;

- Организации и предприятия – с кем уже есть тесный контакт, т.е. те, с кем вы работаете постоянно.

2. Для облегчения работы со спонсорами создайте банк данных:

- Название организации
- Контактный адрес, телефон, электронная почта
- Руководитель, контактное лицо
- Ответственное лицо

по спонсорству,
благотворительности

- Профиль

организации

- Имеющаяся реклама

и данные о спонсорстве

- Примечания

Пример «Розы Ветров»

В кампании «Нажми на мусор-1» сумма спонсорских средств, привлеченных к ее проведению, составила 51% от общей суммы бюджета.

В кампании «Нажми на мусор-2» сумма спонсорских средств составила 18.5% от общей суммы бюджета.



ОТ ПЛАНИРОВАНИЯ ДО ПОДВЕДЕНИЯ ИТОГОВ

3. Заведите на каждого претендента карточку, где разместите (кратко) всю историю взаимодействия с ним:

- Когда и какие были контакты

- Кто из членов организации посещал спонсора
- С кем общались
- О чем договорились
- Что необходимо делать дальше

4. Подготовьте (разработайте) пакет материалов для взаимодействия:

- Письмо-предложение (планируемое мероприятие, выгоды для спонсоров, необходимая конкретная помощь для Вас, информация – какой вклад делают другие структуры, бухгалтерские особенности благотворительности, гарантии расходов по целевому назначению)

- Письма поддержки Ваших действий влиятельными лицами

5. Составьте план (механизм) взаимодействия с донором

- Направление первичного комплекта запроса (письмо-предложение, письма поддержки, письма-рекомендации, перечень статей в СМИ, описание опыта (желательно принести лично)).

- Телефонный контакт
- Личная встреча
- Постоянное напоминание о себе, вплоть до положительного результата (если вам не отказали категорически)

- Обсуждение взаимодействия
- Регулярное информирование и вовлечение (по возможности)
- Проведение мероприятия при участии спонсора
- Решение документальных и др. формальностей
- Благодарственное письмо
- Диплом при неоднократном спонсорстве.

Прежде чем Вы обратитесь с письмом к любому лицу, необходимо предварительно с ним познакомиться, навести справки о деятельности, найти общих знакомых.

Желательно переговорить по телефону и договориться о встрече. Предоставьте партнеру назначить время встречи, которое ему удобно. Если Вам дали добро – приходите на

Пример «Розы Ветров»

Письма поддержки прилагались целевые, в зависимости от заинтересованности лиц и необходимой поддержки: Госуправления экологии и природных ресурсов, Торгово-промышленной палаты, городских и районных администраций.

встречу с материалами о Вашей работе, рекламой деятельности. У Вас должен быть

соответствующий пакет

документов. Спонсоров необходимо знать по имени-отчеству. В письме, с которым Вы пришли к спонсору, должны быть указаны и преимущества для спонсора – реклама его деятельности в СМИ, на бигбордах, стикерах.

Хорошо владейте материалами, с которыми работаете, будьте убедительны в приоритетности проблемы, которую Вы пытаетесь решить. Ориентируйтесь по ситуации. Будьте искренни. Чтобы что-то получить, надо самому верить в свои силы и в положительный результат своей деятельности. Если Вы не будете уверены сами в себе, собеседник это почувствует, и Вы получите отказ. Чтобы убедить руководителя предприятия стать Вашим спонсором, необходимо вдохновение.

О спонсорах помните всегда – и в праздники, и в будни. Не забывайте говорить спасибо в виде статей в СМИ, рекламы во время проведения кампаний, после ее окончания, постоянно поддерживайте с ними связь (поздравления), упоминайте в других сферах деятельности.

Особого внимания требует написание письма спонсору. Начинать письмо необходимо с уважительного обращения по имени и отчеству. Далее, если письмо пишется первый раз, необходимо сказать несколько добрых слов о бизнесе предприятия, об их популярности среди населения. Покажите потенциальному спонсору, что вы хорошо знакомы с деятельностью предприятия, к которому обращаетесь за помощью. Похвалите качество выпускаемой ими продукции – «бросьте леща». Затем должно следовать краткое описание проблемы, несколько добрых слов о себе и своей работе, причины, по которым Вы взяли за нее и, наконец, просьба. Она должна быть не навязчивой, и связана со списком потребностей. Затем необходимо выразить благодарность за внимание и поддержку, оставить свои координаты и выразить надежду на дальнейшее сотрудничество. После окончания мероприятия обязательно выразите свою признательность в виде Благодарственного письма.

МОНИТОРИНГ – четвертый этап жизненного цикла кампании. Мониторинг может проводиться как до кампании, чтобы иметь представления о направлении работы Вашей

Пример «Розы Ветров»

Из 5 привлеченных спонсоров во второй кампании 3 организации стали спонсорами вторично.



ОТ ПЛАНИРОВАНИЯ ДО ПОДВЕДЕНИЯ ИТОГОВ

команды, так и после проведения кампании, чтобы видеть результат и судить об эффективности действий кампании. В связи с этим Вам необходимо в течение определённого периода времени в ходе кампании проводить наблюдения за происходящими изменениями на территории действия кампании.

Наблюдения могут проводиться в различных формах:

- Социологический опрос населения (до и после кампании);
- Посещение территории проведения акции членами рабочей группы;
- Обработка возвратных купонов;
- Фото- и видеосъемка определённых объектов (до и после кампании);

Оценить успех кампании Вам помогут:

- о количественные отклики Вашей аудитории
 - возвратные купоны
 - телефонные звонки
 - количество участников акции, отдельного конкурса, в целом кампании
- о качественные отклики Вашей аудитории
 - количество правильных отчетов
 - изменения поведения людей в ходе кампании
 - сравнение результатов опроса до и после кампании
- о мониторинг за подачей материалов в СМИ
 - количество статей, позитивных и негативных
 - количество радио- и телевизионных репортажей
 - потенциальная аудитория вышеперечисленных СМИ

Пример «Розы Ветров».

Мы обратились за помощью в Донецкий информационно-аналитический центр для того, чтобы они провели для нас социологический опрос среди населения по предоставленной нами анкете, после чего они любезно предоставили нам отчет, который очень помог нам в понимании сложившейся ситуации в районе, и мы смогли более четко определить рамки своей деятельности. Помощь эта нам потребовалась потому, что: во-первых, это колоссальная работа, на которую у нас просто не хватило бы времени и сил, во-вторых, в ДИАЦе работают специалисты в этой сфере деятельности, которые знают, как проводить подобного рода опросы и исследования, и знают, как это сделать лучше.

Пример «Розы Ветров».

При проведении мониторинга после первого этапа кампании «Нажми на мусор» в Киевском районе города Донецка нам помогала проводить ежедневную фотосъемку мусорных баков жительница этого микрорайона.

По опыту работы мы поняли, что провести качественный мониторинг силами одной только рабочей группы практически

невозможно. Для этого Вам понадобится помощь тех же самых волонтеров. И снова Вам помогут личные связи, знакомые, живущие в месте проведения кампании, а также различные организации, которые могут быть полезны в данной ситуации (аналитические центры, центры статистики и т.д.).

Таким образом, Вы сможете набрать необходимое количество информации для подведения итогов кампании.

ОБЗОР – или подведение итогов – последний штрих в проведении кампании. Результаты мониторинга покажут: Донесли ли Вы свою идею до целевой аудитории? Установили ли с ней контакт? Реагировала ли аудитория так, как Вы того ожидали?

Основная цель подведения итогов – получение опыта. А это один из основных ваших ресурсов. Поэтому к «разбору полетов» необходимо отнестись серьезно. Методом «мозгового штурма» составьте список успехов и список неудач разбираемой кампании. Затем проанализируйте причины успехов и неудач. Задайте себе дополнительные вопросы, которые помогут Вам извлечь уроки из того, что Вы сделали, и что можно будет учесть в дальнейшем:

- Что прошло хорошо и что плохо?
- Что можно было бы улучшить?
- Что бы Вы сделали по-другому?

С целью выяснения эффективности кампании необходимо разработать критерии успешности. Установив показатели каждого критерия, можно увидеть слабые и сильные стороны, сделать выводы и запланировать действия на будущее.

Пример «Розы Ветров»

Оценка эффективности кампаний определялась по 9 критериям, которые были разработаны рабочей группой при подготовке. Критерии эффективности разрабатывались в соответствии с задачами кампании.

Пример «Розы Ветров»

Отчетный документ о кампании «Нажми на мусор-2» имеет такое содержание:

1. Краткое изложение
 2. Введение
 3. Подготовительный этап работы команды в Пролетарском районе
 4. Проведение и анализ социологического исследования
 5. Проведение общественных информационных акций «Нажми на мусор»
 6. Информирование населения о проведении кампании «Нажми на мусор»
 7. Оценка эффективности кампании
- Выводы и действия на будущее

Всю работу, связанную с подготовкой и проведением кампании, подкрепленную фотографиями, цифровыми и



ОТ ПЛАНИРОВАНИЯ ДО ПОДВЕДЕНИЯ ИТОГОВ

фактическими данными, желательно отразить в отчетном документе.

Правильно сделанные выводы – фундамент успеха в дальнейшем.

КУРЬЕЗЫ ОТ «РОЗЫ»

1. При общении с одним из партнеров прозвучал вопрос: «Розочка, а как твоя фамилия» по отношению к лидеру компонента.

2. На акции в демонстрационном районе один мальчик говорит другому, который несет сдавать незаполненную анкету: «Давай заполню, я знаю правильные ответы».

3. Девочка, получившая в качестве приза мороженое, в смятении говорит: «А ложку дадите?»

4. В конце рабочего дня перед акцией в офисе раздается телефонный звонок. Активист компонента поднимается со стула и, не поднимая трубки телефона, произносит: «Алло, офис проекта «Роза ветров!»

5. Звонок от жителя города:

-Проведите у нас акцию, у нас мусора много. Не можете акцию, хоть щиты поставьте, что с мусором делать.

6. Телефонный диалог в офисе «Розы ветров» с семиклассником одной из школ.

-Алло! Это «Роза ветров»?

-Да!

-Я пришел домой, а у меня в почтовом ящике ничего нет!

-А что ты там хотел увидеть?

-Приглашение на акцию!

После чего ему объяснили, что его дом не попал в наш демонстрационный район. Расстроенный ребенок с отчаянием спрашивает:

-А что же мне делать?

-Приходить на акцию просто так, без специального приглашения.

7. В троллейбусе студенты, читающие стикер, говорят: «Гляди, нас призывают нажать на мусор! Значит у «мусоров» появились конкуренты!»

8. Неизвестный лет 30 подошел к организаторам акции со словами: «Скажите, что мне сделать, чтобы получить вашу кепку? Я могу сжать весь находящийся здесь мусор».

9. Телефонный звонок в офисе проекта после проведения акции.

-Вы занимаетесь проблемами мусора?

-Да.



-А вам полторы тонны обрезков брезента не нужно?

После этого вопроса звонившему предложили несколько номеров телефонов пунктов по приему вторсырья.

10. При раздаче лифлетов детьми в одном из районов города к ним подходили с вопросом:

- Это платно?

Получив вместе с ответом «нет» лифлет, жители пытались давать детям деньги «хотя бы на пирожок».

11. В пятницу перед акцией возникла необходимость получения нескольких выпусков газеты «Вечерний Донецк», где была размещена наша статья. Поэтому было дано задание просто купить эти газеты на ближайших лотках распространителей. Когда у члена команды, выполнявшего данное поручение, уже скопилось немало экземпляров, к ней подошла женщина и сказала:

- «Толстушку» дайте! (популярная газета о ведении домашнего хозяйства - прим. авторов)

- ...

- Ну «Толстушку».

- Я не продаю газеты, я их покупаю.

12. Во время акции в демонстрационном районе к нашим английским партнерам подошла пожилая женщина и ... на чистейшем русском языке начала им рассказывать про свою жизнь. Англичане в ответ вежливо улыбались, но молчали. Когда к женщине подошли и сказали, что ее собеседники англичане, она в ответ сказала: «Жаль, а то такие хорошие собеседники».

13. После того, как наши плакаты были размещены в одном из Донецких техникумов, уборщица сказала: «Ну вот, теперь бутылки валяются на всех этажах, но уже в сжатом виде».

14. Когда один из членов команды возвращался домой, то с радостью отметил, что в автобусе был наклеен стикер о нашей кампании. И совершенно случайно разговор сидевшей сзади молодой пары как раз касался этого стикера.

М. Ч. – Что-то я смотрю на этот плакат и никак не могу понять: то ли у меня плохо с русским языком, то ли я не пойму что там написано?

Д. – Что тут непонятного? «Нажми на мусор». А как ты это прочел?

М. Ч. – НАЖНАМИ мусор.

15. Руководитель предприятия, у которого мы приобретали контейнеры для мусора, с целью подарить их жителям демонстрационного района, звонит и позвонил и сказал, что другие предприятия города, вдохновленные нашим примером, заказали у них 300 контейнеров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Закончен проект «Повышение общественного сознания в г. Донецке», реализуемый «Розой ветров». Выпущено это Пособие, которое, мы надеемся, прочтено Вами от начала до конца. В течение трех лет работы мы занимались информированием населения о проблеме твердых бытовых отходов, пытаясь побудить людей к действию, стремясь преодолеть их инертность, отсутствие веры в значимость каждого.

Кампании «Нажми на мусор» были первыми информационными кампаниями, направленными на привлечение внимания широкой общественности к проблемам ТБО.

Мы убеждены, что каждый житель города способен влиять на изменение окружающей среды к лучшему, все дело лишь в том, какую позицию при этом занять – активную или пассивную.

Мы постарались шаг за шагом проследить весь путь, который необходимо пройти экологам-активистам, планирующим и осуществляющим кампании с общественностью: от выбора цели, задач и объекта, выработки тактики и стратегии, поиска средств – до воплощения ее в жизнь.

Мы считаем, что наш опыт универсален, и его можно применять в любом регионе и использовать для привлечения внимания общественности, бизнеса и властей к решению проблем, направленных на демократизацию общества в целом.

Мы хотели бы создать круг единомышленников, которые могли бы путем совместных действий через повышение общественного сознания успешно решать проблемы охраны окружающей среды. Решения, которые исключают общественное мнение, вряд ли смогут воплотиться в жизнь.

Искренне желаем ВАМ удачи в НАШЕМ общем важном деле.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ



ГЛОССАРИЙ

Г л о с с а р и й

Акция – отличается от Кампании продолжительностью действия и масштабом.

Бигборд – стенд больших размеров для наружной рекламы

Волонтер – лицо, добровольно и бескорыстно действующее в рамках данной организации.

Глоссарий – список используемых терминов.

Кампания – это заранее спланированный комплекс мероприятий, направленных на достижение целевой аудитории, установление контакта с людьми и побуждение их к действию.

Логотип – эмблема организации.

Мониторинг – процесс наблюдения за результатами проведенных действий

Слоган – девиз кампании

Стикер – информация рекламного характера об организации на самоклеющейся основе

Устойчивое развитие – такое развитие, которое обеспечивает реальное улучшение качества жизни человека и одновременно сохраняет разнообразие жизни на Земле

Фандрейзинг – процесс поиска финансовой поддержки проекта.

Флипчарт – это доска с магнитной поверхностью на трех телескопических ножках и специальной планкой в верхней части доски для крепления блокнота.

Экстраполировать – распространение выводов, полученных из наблюдений за первой частью явления на другую его часть.

Dead line – крайний срок выполнения задания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акции экологического движения: руководство к действию. / Под редакцией И.А. Халий, М., 1996 – 309 с.
2. Берлова О.А., Колесникова В.Б., Борейко В.Е., Кочинева А.Л. Как экологам работать со средствами массовой информации. / Киевский Эколого-культурный центр, К., 2000 – 118 с.
3. Гиттинс Крис. Повышение общественного экологического сознания. Продвижение идеи. / Руководство для Украины. – 44 с.
4. Кишкань Р.В. Розвиток стійкості. // Перехрестя. / Всеукраїнський спеціалізований журнал для громадських організацій і благодійних фондів. – 2002 - № 4(15) – С. 36-37
5. Орхусская конвенция. Участие общественности в процессе принятия решений по вопросам охраны местной окружающей среды. Практическое руководство. – 73 с.
6. Севидж Оливер. Информирование и вовлечение общественности в процесс принятия решений по вопросам окружающей среды. / – 50 с.
7. Эверетт М. Роджерс, Дж. Даглас Стори. Коммуникационные кампании. / Учебное пособие по науке о коммуникации. – 14 с.

Выпуск данного пособия стал возможным благодаря усилиям и стараниям сотрудников проекта «Роза Ветров» и волонтеров рабочей группы проекта

Клюковской Ольги, Ходачковой Ольги, Байдаченко Максима, Сергеева Андрея,

которые осуществляли действия в рамках компонента «Акции и кампании», а также менеджеру и консультантам из Великобритании **Джеймсу Хайндсону, Крису Гитгинсу и Оливеру Севиджу.**

Особую благодарность за постоянную поддержку инициатив проекта выражаем начальнику Государственного Управления экологии и природных ресурсов в Донецкой области

Куруленко Святославу Сергеевичу.

Мы также выражаем благодарность тем, без чьей финансовой поддержки выход в свет этого пособия был бы не возможен. Финансирование проекта «Повышение общественного сознания в г.Донецке», в рамках которого выпущено пособие, осуществлялось Министерством Международного развития Великобритании (DFID).