



# 22

# Как организовать деятельность ДОБРОВОЛЬЧЕСКОГО ЦЕНТРА НА ТЕРРИТОРИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Часть 2:

**Добровольческий центр -  
в центре информации**



Благотворительное общество "НЕВСКИЙ АНГЕЛ"

Санкт-Петербург  
2012 год

**ПРАКТИЧЕСКАЯ БИБЛИОТЕЧКА КООРДИНАТОРА ДОБРОВОЛЬЦЕВ**

**КАК ОРГАНИЗОВАТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ  
ДОБРОВОЛЬЧЕСКОГО ЦЕНТРА  
на территории  
муниципального образования**  
*/На примере опыта Республики Татарстан/*

*Часть 2*  
**ДОБРОВОЛЬЧЕСКИЙ ЦЕНТР –  
В ЦЕНТРЕ ИНФОРМАЦИИ**



**Благотворительное общество «НЕВСКИЙ АНГЕЛ»**

**Санкт-Петербург  
2012 год**

**Практическая библиотечка координатора добровольцев: сборник методических и практических рекомендаций, выпуск 1: в 25 ч. /**  
под общ. ред. В.А.Лукиянова и С.Р.Михайловой.  
СПб: ООО «МультиПроджектСистемСервис», 2012.  
ISBN 978-5-903811-30-4

**Ч.22: Как организовать деятельность Добровольческого центра на территории муниципального образования /На примере Республики Татарстан, часть 2 «Добровольческий центр – в центре информации» /** Авторы В.Ю. Ермолаева, Д.Ю. Латыпова, А.Г.Синеглазова, К.А.Спиридонова, А.М.Цуриков / - 32 с.  
ISBN 978-5-903811-52-6 (ч. 22)

Сборник подготовлен и издан в ходе реализации Программы «Вектор добровольчества – уверенность» Санкт-Петербургской региональной благотворительной общественной организации «Благотворительное общество «Невский Ангел» в 2012 году, при поддержке Министерства экономического развития Российской Федерации (субсидия из федерального бюджета на государственную поддержку социально ориентированных некоммерческих организаций в соответствии с Соглашением № С-1113-АК/Д19 от 22.12.2011).

Издание предназначено для информационной и методической поддержки работы руководителей и специалистов социально ориентированных некоммерческих организаций и Добровольческих центров. Материалы издания будут также полезны руководителям государственных и муниципальных учреждений социальной сферы, специалистам общеобразовательных, средних специальных и высших учебных заведений, организующих внеучебный и воспитательный процесс молодежи, а также государственным и муниципальным служащим, участвующим в процессе поддержки деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций.

**Распространяется бесплатно**

ISBN 978-5-903811-52-6 (ч. 22)  
ISBN 978-5-903811-30-4

© СПб ОО «Благотворительное общество  
«Невский Ангел», 2012

© ООО «МультиПроджектСистемСервис», 2012



*В брошюре «Как организовать деятельность Добровольческого центра на территории муниципального образования», часть 2 «Добровольческий центр – в центре информации» предложен спектр возможностей и форм работы Добровольческого центра с информацией, рассматривается его активность и методы продвижения информации в социальных сетях, через СМИ на публичных мероприятиях.*

*В брошюре размещен список полезной литературы, коллекция полезных книг и сайтов. Пособие создано на основе опыта специалистов в области добровольчества Республики Татарстан.*



## СОДЕРЖАНИЕ

1. Добровольческий центр – в центре информации .....	5
1.1 Сайт – собственный медиа-ресурс .....	6
1.2 Добровольческий центр «ON-LINE» .....	8
1.3 Палитра видов PR-деятельности Добровольческого центра .....	13
1.4 PR-текст .....	18
1.5 Организация специальных мероприятий, как способ продвижения имиджа Добровольческого центра .....	23
1.6 Реклама Добровольческого центра .....	26
1.7 Оценка эффективности деятельности по продвижению информации Добровольческого центра .....	27
1.8 Заключение .....	29
2. Список литературы .....	30
3. Коллекция полезных сайтов .....	30



## 1. ДОБРОВОЛЬЧЕСКИЙ ЦЕНТР – В ЦЕНТРЕ ИНФОРМАЦИИ

Для развития в обществе понимания кто такой доброволец, для создания условий по привлечению новых сторонников, для продвижения идей социальной активности и непосредственно для успешной работы – Добровольческому центру необходимо вести работу по информированию широкой общественности о своей деятельности.

Рассматривая вопрос о продвижении Добровольческого центра всегда нужно иметь в виду, что действовать «тихо», проводить мероприятия «для своих» будет означать «провалить дело». Мы предлагаем Вам рассматривать работу по продвижению Добровольческого центра в виде Схемы 1<sup>1</sup>, содержание которой будет рассмотрено ниже:



---

<sup>1</sup> По материалам проекта Агентства социальной информации «Так просто» [www.tak-prosto.org](http://www.tak-prosto.org)



## 1.1. САЙТ – СОБСТВЕННЫЙ МЕДИА РЕСУРС

Бурное развитие информационных технологий (ИТ) постепенно стирает границы - административные, общественные и даже языковые, выводя на первое место связи между людьми. Добровольческие центры, например, Пермский центр развития добровольчества <http://dobrovobлаго.ru/>, а также организации, привлекающие к своей деятельности добровольцев, например, Экологическое движение «ЭКА» <http://есamir.ru/>, Благотворительная общественная организация «Мамы Казани» -<http://mamakazan.org/> уже сейчас успешно используют Интернет ресурсы для продвижения своих проектов, вовлечения сторонников и получение поддержки от государственных и финансирующих организаций.

Большинство Добровольческих центров стремятся создать свой собственный сайт, и вот по каким причинам они это делают:

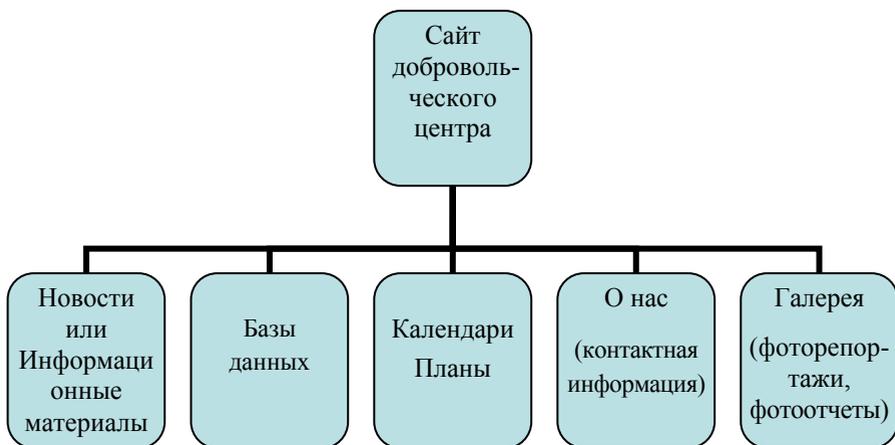
- во-первых, организацию проще найти, если у нее есть представительство в Интернете. Если пользователь «наткнулся» на сайт Добровольческого центра – ему проще будет найти и саму организацию;

- во-вторых, через сайт Добровольческий центр может пропагандировать свою деятельность, вести разъяснительную работу;

- в-третьих, к Добровольческому центру, у которого есть собственный сайт, где имеется информация об организации, отчетные материалы по проведенным мероприятиям, партнеры, больше доверия со стороны потенциальных партнеров, спонсоров, администрации, СМИ и добровольцев.

Структура муниципального Добровольческого центра может быть представлена в виде Схемы 2, где с одной стороны определены основные разделы, с другой – она не является единственно правильным образцом и может дополняться исходя из потребностей и возможностей Добровольческого центра:





Особое внимание следует уделить доменному имени, которое должно быть созвучно названию Вашей организации или направлениям деятельности, быть легко запоминаемым. Все это необходимо для дальнейшего продвижения сайта в сети Интернет.

Важно помнить, что сайт это значимый и эффективный инструмент работы муниципального Добровольческого центра лишь в том случае, если соблюдены следующие условия:

- на сайте содержится актуальная информация по направлениям работы муниципального Добровольческого центра;
- регулярно обновляются новости, выкладываются фотографии;
- модератор отслеживает и удаляет сообщения, информацию, материалы не по теме, если в наполнении сайта может участвовать любой желающий.

Если Вы не уверены, что сможете обеспечить работу сайта на должном уровне, то возможно стоит отказаться от его создания на какое-то время и использовать имеющиеся ресурсы: например, сайт регионального Добровольческого центра, органа исполнительной власти (отдела по делам молодежи, образования, социальной защиты ит.д.). Плохой или неработающий сайт, скорее будет вашим противником, нежели эффективным партнером и союзником.



## 1.2. ДОБРОВОЛЬЧЕСКИЙ ЦЕНТР «ON-LINE»

Одним из эффективных инструментов муниципального Добровольческого центра могут стать социальные сети. Это особенно актуально при организации работы с молодыми людьми, поскольку именно они являются активными посетителями разнообразных групп в социальных сетях, и именно там черпают информацию различного рода.

Приступая к работе в социальных сетях, важно понимать: создавая группу (сообщество) в социальной сети, мы создаем не сайт Добровольческого центра в Интернете. Сайт и сообщество в социальной сети – это два разных инструмента коммуникации с аудиторией. Основная разница состоит в том, что мы заполняем сайт максимальным количеством информации о нашем Добровольческом центре. В социальных сетях зачастую пользователи не читают информацию о самом Добровольческом центре, а обсуждают социальные объекты (мероприятия), проводимые тем самым Добровольческим центром. Группы в социальной сети ВКонтакте направлены на вовлечение и общение с пользователями, а страницы сайта для донесения информации для СМИ, публичных личностей.

### *Что такое социальные сети?*

По определению из энциклопедии Wikipedia: социальная сеть (от англ. social networking service) — платформа, онлайн сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений.

Обычно на сайте сети возможно указать информацию о себе (дату рождения, школу, вуз, любимые занятия и другое), по которой аккаунт пользователя смогут найти другие участники.

Различаются открытые и закрытые социальные сети. Одна из обычных черт социальных сетей — система «друзей» и «групп». Социальная сеть показывает, каким образом ее участники связаны друг с другом теми или иными отношениями — от случайных знакомств до тесных семейных связей.



## ***Многообразии социальных сетей.***

В разных регионах мира популярность разных социальных сетей варьируется. Так, сети MySpace, Facebook, Twitter и LinkedIn более популярны и распространены в Северной Америке.

Англоязычные: Bebo; MyAnimeList; Habbo Hotel.

Англоязычные с русскоязычным интерфейсом: Facebook; Twitter; Badoo; Last.fm; LinkedIn; MySpace; XING; Google+; Avaaz.

Русскоязычные: ВКонтакте; Одноклассники.ru; Мой Мир; Первый национальный; Мой Круг; ЖЖ; В кругу друзей.

По числу пользователей из представленных популярных сетей лидируют:

- Facebook (750 000 000);
- Twitter (200 000 000);
- ВКонтакте (159 000 000).

Социальные сети позволяют пользователям объединяться в он-лайн режиме вокруг общих для них интересов, увлечений или по различным поводам. Например, некоторые сайты предоставляют сервисы, с помощью которых пользователи могут размещать для общего доступа персональную информацию, необходимую для поиска партнеров. Пример: ВКонтакте.

Аудитория социальных сетей состоит из миллионов людей – и тех, которым есть что сказать, и тех, кто хочет это услышать и услышать первым. Форматов социальных сетей много, новые появляются практически ежемесячно. Мы остановимся на некоторых, наиболее популярных в России, таких как Facebook, Twitter, ВКонтакте.



## *Отличия популярных сетей друг от друга.*



ВКонтакте – социальная сеть, которая позволяет пользователям объединяться в группы по интересам. Основные пользователи – молодежь.



Facebook – самая популярная и самая посещаемая социальная сеть в мире, солидная и престижная, признанная мировым сообществом. В Facebook свои профили имеют многие федеральные и региональные политики, бизнесмены, представители шоу-бизнеса, известные в своей сфере люди, СМИ. Вы можете найти там губернатора своего региона или других важных людей.

Несмотря на то, что российской аудитории в Facebook пока меньше, чем ВКонтакте, по прогнозам, в течение нескольких лет Facebook займет в Рунете сильные позиции и, возможно, станет одним из самых важных инструментов для работы организации в социальных сетях.

Для организаций, работающих на долгосрочную перспективу, важно уже сейчас плотно входить в эту социальную сеть.



Twitter, <http://www.twitter.com> – мега-популярный и ведущий сервис микроблогов.

Ежедневно Twitter привлекает десятки тысяч русскоязычных пользователей со всей территории СНГ. Его аудитория растет в геометрической прогрессии.

Пользователи Twitter зачастую первыми в мире узнают последние новости. В Twitter можно постоянно обмениваться с



друзьями короткими сообщениями. Эти сообщения сразу отображаются на странице пользователя и тут же доставляются другим пользователям, которые подписаны на их получение.

***Рекомендации по эффективному ведению группы в социальной сети ВКонтакте, которыми поделились добровольцы на одном из мастер-классов<sup>2</sup>:***

1) Подберите оригинальное название, оформление группы. Логотип, меню, содержание – должны быть запоминающимися. На аватаре и в названии группы можно написать цель Добровольческого центра.

2) Отдавайте предпочтение созданию открытой группы, если Вы заинтересованы в активном распространении информации, привлечении средств и волонтеров на мероприятия Добровольческого центра.

3) Регулярно и своевременно обновляйте новости, выкладывайте о своих мероприятиях (например, добровольческих акциях, проектах, поощрении добровольцев или конкурсах), иллюстрируя каждое текстовое сообщение соответствующими фото для акцента (не менее 3-5 фотографий, желательно с описанием).

4) Создавайте фотоальбомы иллюстрирующие добровольческие действия (например, акция «Добровольцы детям», «Республиканский слет волонтеров» в группе dobro116) или просто регулярно выкладывайте фотографии. Делайте это сами и приглашайте к этому процессу добровольцев.

5) Добавляйте видео и аудиозаписи.

---

<sup>2</sup> По материалам Весенней добровольческой школы для координаторов добровольческого движения в муниципальных образованиях Республики Татарстан, организованной Региональной молодежной общественной организации «Центр развития добровольчества Республики Татарстан», 13-16 апреля 2012 года, Казань.



6) Создавайте мероприятия (события), приглашайте участников группы и партнерские организации от имени группы к участию в них.

7) Размещайте вирусный контент, чтобы хотелось нажать кнопку «Мне нравится» и «Рассказать друзьям». Это могут быть фото, видео, истории, мысли, которые возможно, непосредственно не относятся к деятельности вашего Добровольческого центра, но имеют отношение к добровольчеству в целом. Это может помочь максимально распространить информацию о группе.

8) Пишите об успехах и сложностях, с которыми вы сталкиваетесь в процессе работы, просите советы и участвуйте в обсуждениях.

9) Создавайте интересные опросы в группе Добровольческого центра. Но если они не оказываются популярными - удаляйте.

10) Делайте ссылки на группы партнеров, организаций, оказавших финансовую или информационную поддержку. Также пишите об их вкладе в развитие общего дела, и просите их разместить информацию о Ваших текущих нуждах.

11) Внимательно следите за наполнением стены Вашей группы – своевременно удаляйте рекламные сообщения, сообщения не относящиеся к деятельности муниципального Добровольческого центра или носящие противоправный характер.

12) При помощи перепостов ВКонтакте, Facebook, Twitter можно приглашать добровольцев, привлекать финансирование, максимально распространять информацию.

***Факты, которые следует знать, при работе в социальных сетях:***

- самая популярная Интернет активность – это использование социальных сетей и в России и во всем мире;

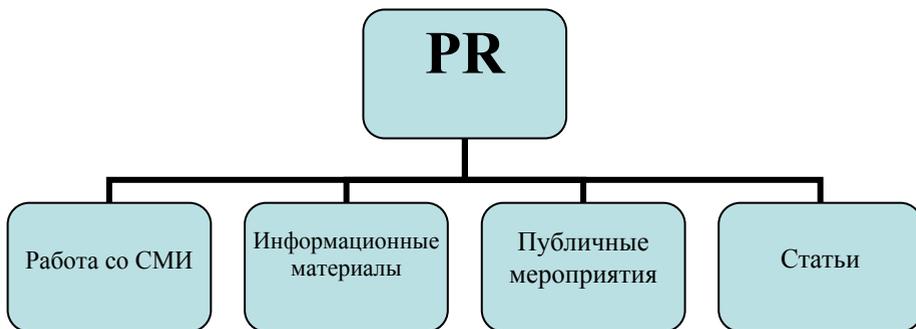


- многие пользователи Интернета предпочитают искать информацию именно здесь, не переходя на сторонние сайты;
- успешна та запись в социальной сети, которая наиболее лаконична, структурирована, иллюстрирована;
- подача информации в социальных сетях должна быть более социальной и эмоциональной, чем в СМИ.

### **1.3. ПАЛИТРА ВИДОВ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДОБРОВОЛЬЧЕСКОГО ЦЕНТРА**

PR - это один из значимых видов деятельности любого Добровольческого центра: ведь продвижение ценностей добровольчества, привлечение людей к занятию добровольческой деятельностью, популяризация образа добровольца – важные его задачи.

PR - это база для массового охвата целевой аудитории и, конечно, для работы со СМИ в Добровольческом центре, как впрочем, и в любом НКО может состоять из структурных элементов, представленных в Схеме 3:



## ***Изготовление и распространение информационных материалов.***

Среди информационных материалов, которые с целью PR могут распространяться Добровольческим центром, можно выделить:

- печатные материалы для чтения;
- аудиоматериалы;
- визуальные материалы.

В каждом из этих типов, в свою очередь, может существовать разделение на подвиды и формы по разным признакам — размеру информации, ее периодичности, функциональной принадлежности (в каких случаях используется именно эта форма) и т.п.

### ***Печатные материалы.***

«Малые формы» печатных материалов — это, прежде всего материалы, необходимость в которых возникает при подготовке PR-мероприятия. В них публикуется информация, которую распространяют при необходимости публичного сообщения о событиях в жизни Добровольческого центра (запуске нового добровольческого проекта, результатах акции или благотворительного мероприятия, победителях конкурса и т.п.), всего того, что важно Вашей целевой аудитории. Основные из них: приглашение, анонс, пресс-релиз, программа, памятка, пресс-кит, объявление, информационное сообщение для СМИ, пост-пресс-релиз, заявление, обращение.

«Большие формы» печатных PR-материалов — это изданные Добровольческим центром буклеты, брошюры, каталоги, газеты и журналы, книги — все то, что Вы с целью PR передаете целевой аудитории. Чаще всего «большие формы» распространяются на PR-мероприятиях и при личных встречах, переговорах с представителями целевых аудиторий. В тоже время, газета, журнал могут иметь электронную копию или вообще издаваться в электронном виде и регулярно направляться через сеть Интернет подписчикам, размещаться на сайте организации.



### ***Аудиоматериалы.***

К использованию аудиоматериалов в целях PR чаще всего прибегают в рамках PR-кампаний, а также для оформления PR-мероприятий.

Наиболее распространенные формы:

1) Радиоролики (джинглы).

Джинглы — это короткие аудиоролики, содержащие информационно-рекламное послание с музыкальным сопровождением. В записи джинглов часто используется участие знаменитостей — актеров, музыкантов, деятелей, чей голос легко узнаваем и популярность высока. Если в Вашем муниципальном образовании есть своя радиостанция, или время в сетке передач российской или республиканской радиоволны, Вы можете создать джингл с участием известных людей Вашего района или известных земляков. Темы могут быть разными – от призывов включаться в деятельность отдельных добровольческих проектов, акций, до популяризации добровольчества в целом.

2) Аудиоряд для оформления мероприятия.

Аудиооформление может стать такой же неотъемлемой частью оформления мероприятия, как плакаты или передвижные баннеры. К примеру, во время встречи гостей перед началом конференции или презентации, в перерывах могут звучать те же джинглы по теме, либо интервью известных людей Вашего муниципального образования, республики или России в целом, а также музыка, объявления, реклама и др. Все это, смонтированное в нужном порядке, и составит аудиоряд Вашего мероприятия.

### ***Визуальные материалы.***

Это самый обширный по использованию различных форм носителей информации раздел. Распространение «визуальной» информации может стать элементом любого из видов деятельности PR.



## 1) Видеоматериалы.

Видеоролики — как продукция социальной рекламы или как информационное сопровождение выступления, оформление мероприятия — НКО используются редко в силу нехватки ресурсов на изготовление такого рода материалов. Однако не стоит игнорировать этот вид материалов только потому, что Вы сами не можете его произвести. Социальные видеоролики, которые изготавливают другие НКО в рамках своих социальных кампаний, распространяются, как правило, бесплатно. Так что, задавшись целью, Вы можете найти нужный для иллюстрации и украшения мероприятия, или большей эффективности кампании, материал у коллег по сектору.

Ярким примером стала кампания «Так просто» <http://takprostoprosto.livejournal.com/16163.html>, которая для своих партнеров разработала конструктор по созданию рекламы. При участии в республиканских акциях или мероприятиях, можно использовать специально подготовленные ролики. Так, например, в рамках реализации акции «От отца к сыну», хорошо было бы использовать ролик, подготовленный Министерством экологии и природных ресурсов Республики Татарстан [http://vk.com/id1804505?z=video-37315915\\_163572686/42](http://vk.com/id1804505?z=video-37315915_163572686/42). Центр развития добровольчества Республики Татарстан использует также видеоматериалы и видеоролики со своих мероприятий, например, видеоролик созданный по итогам VII Республиканского слета волонтеров: [http://vk.com/video54231219\\_163608675](http://vk.com/video54231219_163608675).

## 2) Фотоматериалы.

Фотоматериалы – это важная составляющая PR Добровольческого центра, как в продвижении его среди работающих и потенциальных добровольцев, так и форма отчета перед грантодателями, презентация своей работы перед органами власти, бизнес-структурами и т.д.

Рекомендуем:

1. Делать большое количество фотографий о деятельности добровольцев, добровольческих акциях и



мероприятиях, выкладывать их в социальных сетях для популяризации работы Добровольческого центра среди молодежи и НКО. Делать это самим или привлекать добровольцев.

2. Отбирать самые удачные фотографии (не более 10-15), отражающие суть мероприятия/проекта/действия и  
- размещать их в дополнение к тексту в СМИ, в том числе в сети Интернет;

- прикладывать к текстовым отчетам;

- создавать презентационные папки для потенциальных гратодателей и спонсоров (например, форма презентационной папки используется добровольческим клубом «САМИ» при подготовке фестиваля творчества воспитанников детских домов и социальных приютов «Варенье»).

3. Делать и хранить фотографии не только в печатном виде, но и в электронном формате.

4. Создать архив фотографий высокого качества, которые Вы можете использовать при подготовке презентаций, печатных материалов, информационных стендов о деятельности Добровольческого центра.

5. Фотографиями, иллюстрирующими деятельность по проектам, отдельные мероприятия и даже досуг добровольцев можно украсить свой офис — и это почти всегда уместно, в отличие от офисов коммерческих компаний.

3) Информационные стенды.

Информационный стенд необходимо готовить для конкретной целевой аудитории, в конкретном месте и в конкретное время: на мероприятии, на улице, в офисе. Информационный стенд может быть стационарным и передвижным. Стационарные стенды, как правило, размещаются в местах прямого доступа целевой аудитории: в учебных заведениях для молодежи, на улицах для широкой общественности, в социальных учреждениях для благополучателей. Информация, размещенная на стационарных стендах, должна быть актуальна всегда, например, контакты



муниципального Добровольческого центра, его направления деятельности, планы, проекты на ближайший год-два. Для новостных сообщений, добровольческих вакансий и т.д. необходимо предусмотреть кармашки, позволяющие менять информацию. О размещении собственных стационарных информационных стендов или использовании площадей уже имеющихся, необходимо договариваться с местными властями, ведь Ваши яркие объявления или фотографии могут выгодно выделяться на них и привлекать внимание.

Передвижные информационные стенды (ролл-аппы, разборные металлические конструкции и т.д.) готовятся к определенному мероприятию/проекту, могут включать информацию о его целях, задачах и/или о его результатах, содержат актуальную, но быстро устаревающую информацию. Используются они, как правило, в помещениях с целью презентации своей деятельности для руководства, будущих добровольцев, возможных партнеров. В этом случае, в целях экономии средств, нужно выбирать конструкцию, позволяющую менять информационный носитель (полотно). Например, мы достаточно долгое время используем одни и те же конструкции мобильных выставочных стендов, заменяя полотно с информацией о проекте «Добровольцы детям» на информацию о мероприятиях Весенней Недели Добра и т.д.

#### **1.4. PR-ТЕКСТ**

Информация о добровольчестве, продвижении ценностей добровольчества, каких-либо проектов и т.д. может быть заключена в рамки определенного текста, который адресуется своей целевой аудитории – PR текста.

PR-текст обладает скрытым авторством: он не подписывается автором или мнимо подписывается первым (или должностным) лицом организации, поскольку для общественности представляется важным лишь то, что такой текст исходит от самой организации, а не от конкретного автора-индивида.



Ниже более подробно описаны виды и технологии создания наиболее часто используемых в деятельности Добровольческого центра PR-текстов.

#### 1). Пресс-релиз.

Пресс-релиз — это краткая информация, содержащая новость, например, начало добровольческого проекта, проведение какого-либо мероприятия и т.д.

Существуют несколько основных типов пресс-релизов: анонс, аналитический и news release. Выделяют также различные пресс-релизы по форме построения.

Для чего он нужен пресс-релиз? Журналисты получают «рыбу» будущего материала. Более того, они могут опубликовать его и, не приходя на пресс-конференцию. Организаторам же своя выгода: у вас есть гарантия, что события, даты и имена не будут искажены, а главная мысль будет передана адекватно.

Первый абзац пресс-релиза называется «лид». Его лучше выделить курсивом. В нем должна быть сразу сообщена вся важнейшая информация. Каждый последующий параграф будет сообщать читателю уже менее важные данные.

А теперь еще немного теории.

Семь *nota bene* при подготовке пресс-релиза:

1. Укажите дату проведения мероприятия, реализации проекта и т.д.
2. Укажите контакт (имя и телефон человека, к которому можно обращаться с вопросами).
3. Придумайте заголовок (журналисты очень часто изменяют их, не обижайтесь).
4. Печатайте пресс-релиз на фирменном бланке.
5. Печатайте только на одной стороне листа.
6. Оставляйте поля.
7. Печатайте с двойным интервалом.

Заголовок должен привлекать внимание. Его следует писать, когда материал готов. Скажем больше - он должен быть с материалом связан.



Приложите логотип организации или фото. Редакции теперь экономят на штатных фотографах, присланная Вами картинка имеет большие шансы быть опубликованной, а значит, замеченной читателями. А Вам, надеемся, этого и надо.

Постарайтесь ограничить каждое предложение в Вашем пресс-релизе двадцатью словами. Пишите предложения коротко и просто, опускайте цветистые прилагательные и многословные определения, но никогда не жертвуйте фактами. Абзацы должны быть как можно короче. И как можно короче должен быть весь пресс-релиз.

Создавайте материал от лица журналиста. Хотя материал и представляется Вашей организацией, желательно, чтобы он был готов к прямой публикации.

«Пресс-релиз — анонс» рассказывает о событии и приглашает принять в нем участие. По сути, такой пресс-релиз можно назвать приглашением. Только в таком приглашении, кроме справочной информации (название события, время-место, проезд, иногда выступающие), есть также описание того, что увидят или услышат журналисты, а также «абзац-орех», который отвечает на вопрос, почему организуется такое событие.

«Аналитический пресс-релиз» - это материал, содержащий не только информацию о событии, мероприятии, но и аргументацию к ней. Такой пресс-релиз чаще всего раздают на мероприятиях в составе пресс-кита. Он содержит обоснование проблемы, цитаты выступающих, цифры и т.п.

## 2). Сообщение для прессы.

Это информационный материал, предназначенный для обнародования каких-либо сведений, который пишется в жанре информационного сообщения.

*Пример:*

*25-28 сентября. Республиканский слет волонтеров  
КАЗАНЬ | 25.09.2012*



*В программе слета: интерактивные занятия «Организация работы добровольческого центра и добровольческого объединения», «Социальная реклама», «Добровольческое агентство в вузе», «Фандрайзинг», «Как создать общественную организацию»; добровольческие акции в Казанском зоопарке, поселке Мирный и приюте для бездомных животных. Участники - координаторы добровольческого движения в муниципальных образованиях Республики Татарстан, руководители и актив добровольческих объединений (более 150 человек).*

*Гостями слета станут специалисты Самарского центра добровольчества и Молодежного движения «Сфера» (Нижний Новгород).*

*Контакт: Ксения Спиридонова (Региональная молодежная общественная организация "Центр развития добровольчества Республики Татарстан") телефон: (843) 231-82-24, e-mail: ksddrt@mail.ru.*

### 3). Эксклюзивная статья.

Такая статья подается от имени руководителя или ведущего эксперта организации, но пишется специалистом по PR. От пресс-релиза отличается тем, что занимает большой объем и не столь формальна по подаче материала. Она не рассылается во все издания, а пишется по заказу для определенного СМИ, например, местной газеты, республиканского журнала и т.д. Примеры эксклюзивных статей можно найти в журнале «Открытое сердце», издаваемого Благотворительным фондом «Альпари», где освещаются актуальные темы благотворительности и добровольчества – <http://www.alpari-charuty.ru/ru/library/journals/>.

### 4). Пресс-пакет.

Помочь журналистам при подготовке статей о работе муниципального Добровольческого центра может пресс-пакет (пресс-кит). Он представляет собой набор информационных материалов по определенной теме, подготовленный для раздачи



СМИ. Обычно пресс-пакет готовят к специальному мероприятию для СМИ. Также он может быть направлен непосредственно в редакцию, например, если журналист заинтересовался темой мероприятия, но не смог принять в нем участие.

В составе пресс-кита обязательно должны присутствовать такие информационные материалы, как программа мероприятия, пресс-релиз, список участников встречи, а также информация о деятельности организации. При необходимости, в пресс-пакет можно включать и другие материалы, которые помогут журналистам лучше разобраться в обсуждаемой теме. Например, это могут быть тексты законов, выдержки из исследований, специальные информационные бюллетени. В пресс-пакет можно вложить иллюстрирующие материалы: фотографии, графики, диаграммы и т.п. А также дополнить его диском, на котором записаны все материалы пресс-кита, а также другие материалы по теме (к примеру, ролики социальной рекламы, текст брошюры в электронном виде и т.п.).

Составляя пресс-киты, важно не упустить из виду цели мероприятия и его целевую аудиторию.

### ***Общие принципы подготовки печатных материалов.***

При подготовке печатных материалов важно помнить, что эта обязанность может быть возложена как на специалиста муниципального Добровольческого центра, так и стать частью работы добровольцев. Для облегчения Вашей работы при подготовке печатных материалов «крупных» жанров, таких как статья, кейс, корреспонденция и т.п. мы предлагаем соблюдать ряд правил

При написании текста:

- начните с введения, которое проясняет назначение данного материала;
- постарайтесь дать в заключительной части резюме основных моментов;
- пользуйтесь короткими предложениями, при большом объеме информации излагайте ее по пунктам;



- если это уместно (позволяет формат мероприятия, способ распространения информации), чередуйте текстовый материал с иллюстрациями, акцентирующими внимание на основных моментах;
- пользуйтесь, но в меру, техническими символами; используйте заголовки и подзаголовки для подчеркивания основных идей;
- выстраивайте предложения в активной, а не пассивной форме, используйте больше глаголов;
- используйте поясняющие примеры.

По возможности избегайте:

- технических терминов;
- сокращений и акронимов;
- чрезмерного объема информации на малом пространстве.

Если вы используете иллюстрации, они должны быть:

- простыми и не перегруженными деталями;
- легко узнаваемыми;
- иметь прямое или ассоциативное отношение к рассматриваемому вопросу и быть значимыми для читателей;
- использоваться для усиления, а не в противовес текстовой части.

Старайтесь не пользоваться:

- мелким шрифтом (меньше 10-го петита);
- слишком длинными или слишком короткими строками;
- в больших количествах прописными буквами и выделением курсивом;
- выравниванием текста по правому краю;
- плохо пропечатанными фотографиями;
- перегруженными техническими деталями диаграммами.

## **1.5. ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ, КАК СПОСОБ ПРОЖВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ДОБРОВОЛЬЧЕСКОГО ЦЕНТРА**

Специальные мероприятия - это мероприятия, проводимые организацией в целях формирования позитивного имиджа Добровольческого центра и привлечения внимания



общественности к его деятельности, проектам и мероприятиям. Примером специального мероприятия может стать театрализованное представление в честь начала нового проекта, или флеш-моб, направленный на привлечение новых добровольцев и т.д.

Проведение специальных мероприятий может помочь в:

- развитию имиджа и репутационного потенциала Добровольческого центра;
- развитию партнерских отношений с деловыми партнерами, с органами государственной власти, с населением, другими организациями и предприятиями, муниципальной властью;
- привлечении спонсоров, грантодателей;
- привлечении внимания конкретных журналистов;
- создании новостных поводов (Добровольческий центр предстает ньюсмейкером, поставщиком «хороших новостей»).

Специальные мероприятия можно классифицировать как:

- Рабочие (образовательные) – обмен информацией, опытом, обсуждение актуальных проблем (выставки, конференции, семинары, круглые столы);
- Информативные – передача информации, которая «упакована» в развлекательную форму для более высокой активности целевой аудитории (день рождения Добровольческого центра или день открытых дверей);
- Инсценированные – символические, создающие исключительно для привлечения внимания СМИ и широкой публики для создания публичности (посвящение в добровольцы, посадка деревьев и т.д.);
- Досуговые - направлены на организацию свободного времени, общение и развлечение целевой аудитории (соревнования, конкурсы, фестивали, поездки, концерты и т.п.).

Специальные мероприятия можно подразделить:

- по целевой аудитории, напр. для прессы (пресс-конференции, брифинги, пресс-ланчи) и других целевых аудиторий (семинары, тренинги, конференции, форумы, круглые столы,



дискуссии, рабочие встречи, выставки, ярмарки, дни открытых дверей, презентации, праздники);

- по содержанию: фандрайзинговые, благотворительные, экологические, праздничные, культурные, спортивные, идеологические;

- по функциям: информирующие, воздействующие, побуждающие.

При организации специальных мероприятий важно учитывать три основных направления действий: творческое, административное и, собственно, работу со СМИ, см. Табл. 1:

<b>Творческая часть</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Концепция мероприятия (цели, задачи, идея, содержание и ожидаемый от события эффект);</li><li>- Программа и сценарий мероприятия, участники и их роли.</li></ul>
<b>Административная часть</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Место, время, продолжительность;</li><li>- Подбор организационных групп по направлениям;</li><li>- Список приглашенных гостей, изготовление и рассылка (за две-три недели) приглашений;</li><li>- Оформление и техническая оснащенность помещения;</li><li>- Изготовление необходимой для мероприятия полиграфической и сувенирной продукции и т.п.</li></ul>
<b>Работа со СМИ</b>	<p><b>Основная:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Составление базы представителей СМИ, которых необходимо пригласить на событие;</li><li>- Приглашение и аккредитация представителей СМИ на специальное мероприятие;</li><li>- Работа по совместной подготовке и контроль за выходом материалов.</li></ul> <p><b>Дополнительная:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Встреча журналистов;</li><li>- Подготовка сопроводительных материалов для прессы (пресс-кит);</li><li>- Выделение специального места на мероприятии для взаимодействия со СМИ;</li><li>- Уточнение сроков выхода информации о мероприятии и подача недостающей информации;</li><li>- Дополнительная работа с аккредитованными СМИ, которые не пришли на мероприятие.</li></ul>



Основные требования к проведению специального мероприятия:

1. Мероприятие должно готовиться под определенное событие в рамках общей стратегии проекта/программы Добровольческого центра.

2. Важно определиться с интересующими целевыми контактными группами, которые должны иметь возможность получать информацию о мероприятии тогда и там, где и когда это им удобно и привычно.

3. Информация о мероприятии обязательно должна появиться в СМИ.

4. Наличие информационного резонанса: обсуждения, комментарии, упоминания о событии.

Чтобы привлечь внимание СМИ и общественности нужно быть необычными!

## **1.6. РЕКЛАМА ДОБРОВОЛЬЧЕСКОГО ЦЕНТРА**

Добровольческий центр должен изготавливать и распространять рекламные материалы и сувенирную продукцию.

Многие, прочитав это утверждение, скорее всего, усмехнутся: «Ну, это точно не для нас. Денег в муниципальных бюджетах на социальную рекламу всегда не хватает!».

Хочется привести несколько доводов в пользу рекламы:

1. В соответствии с федеральным законом от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» социальная реклама должна размещаться в пределах пяти процентов годового объема распространяемой рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций).

2. Часто Добровольческий центр изготавливает визитки, открытки, календари, наклейки, плакаты, другие печатные



материалы, не подозревая, что это тоже имеет отношение к социальной рекламе.

3. Использование визуальных материалов больших форм (баннеры, рекламные щиты и т.д.) для Добровольческого центра во многих случаях становится возможным благодаря сотрудничеству с органами власти или бизнесом, имеющим не только ресурсы и необходимые рекламные площади, но и опыт организации подобной рекламы.

4. Сувенирную продукцию, которая используется в целях PR, правильнее было бы назвать «PR-продукцией», т.к. изначально производство такой продукции подразумевает не изготовление подарка, а использование подарка для фиксирования информации. На футболках или пакетах, распространяемых организацией, могут быть не только логотипы организации, но и логотипы проекта или информация о проекте. К наиболее распространенным формам сувенирной продукции относятся: ручки, кружки, папки, пакеты, календари, футболки, банданы, толстовки, бейсболки, игрушки.

Сочетание информационных, рекламных и сувенирных материалов, используемых Добровольческим центром постоянно, составляют ее «презентационный пакет». Это именно тот набор, который можно подарить возможным партнерам, спонсорам и гостям.

## **1.7. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ИНФОРМАЦИИ ДОБРОВОЛЬЧЕСКОГО ЦЕНТРА**

В целях повышения эффективности работы по продвижению информации, Добровольческому центру полезно периодически осуществлять оценку.

Такую оценку можно проводить, опираясь на существующую практику оценки аналогичной деятельности организациями других форм (например, коммерческими), но с



обязательным учетом профиля и особенностей деятельности, характерных Добровольческому центру.

Обычно оценка осуществляется в следующих областях:

- размещение;
- узнаваемость;
- вовлечение;
- воздействие.

Для целей деятельности Добровольческого центра, наиболее значимой для оценки, является область «воздействие». Ведь именно к этому, в конечном итоге, центр и стремится.

Если в других областях оценки, возможно использовать общие показатели, которыми пользуются организации и иных форм, то в области «воздействие» должны использоваться критерии, связанные с деятельностью именно Добровольческого центра. Примеры критериев оценки приведены в Схеме 4:



## 1.8. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги, необходимо еще раз отметить, что у каждого муниципального Добровольческого центра есть своя специфика, обусловленная разными причинами, но их общими и основными задачами являются: оказание содействия добровольческим организациям (объединениям) в решении социальных проблем, подготовка координаторов, ответственных за работу с добровольцами, организация поощрения добровольцев и т.д.

Для корректировки структуры работы с добровольческими объединениями проводите мини-опросы, которые не требуют особых затрат. Например, наиболее актуальные вопросы и потребности, возникающие у добровольческих объединений ВУЗов и ССУЗов г.Казани в 2012 году выявлены в ходе мини-опроса, проведенного в рамках обычного круглого стола для их руководителей.

Привлекайте добровольцев для работы в самом Добровольческом центре на самых важных позициях – это будет способствовать расширению Ваших возможностей.

Работайте со СМИ, потому что только они располагают инструментами, позволяющими рассказать о Вашей работе широкой общественности, привлечь новых добровольцев и партнеров, поддержать положительный имидж Добровольческого центра.

Добровольческий центр это отличный инструмент для развития добровольческого движения, сопровождения и поддержки деятельности социальных добровольцев в процессе организации и проведения успешных, полезных и ярких мероприятий, как в формате целой страны, так и в формате муниципального образования.



## 2. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. «PR для некоммерческих организаций», [http://www.garagebiz.ru/view/pr\\_dlya\\_nekommercheskih\\_or\\_ganizacij/pr](http://www.garagebiz.ru/view/pr_dlya_nekommercheskih_or_ganizacij/pr)
2. «100 вопросов про НКО. Что нужно знать, чтобы ваша деятельность была успешной», АСИ, М: 2012
3. Бодренкова Г.П. Добровольчество в Российской Федерации: от настоящего к будущему, Москва, 2011
4. Попова О., Синепол Е., Игнашина Ю. «Построение Медиа – кампании для НКО в интернете»//методическое пособие - Санкт-Петербург, 2012
5. Рабочая книжка № 1 участника стажировки в Санкт-Петербурге «Функции и услуги добровольческих центров», 30 июля- 3 августа 2012
6. Рабочая тетрадь слета добровольцев России и стран Южного Кавказа «Доброград – 2012» «Технологии формирования единого добровольческого пространства»
7. Слабжанин Н. «Как эффективно работать с добровольцами», 2001
8. «Системное развитие добровольчества в России: лучшие практики» / Сборник материалов. – М., 2010
9. Тетерский С.В. «Международный опыт государственно-общественной поддержки социальных инициатив детей и молодежи», Монография, М: 2003
10. «Требования для специалиста НКО по работе с социальными сетями», <http://www.nkozakon.ru/materials/239/>
11. Якимец В.Н. Межсекторное социальное партнерство: основы, теория, принципы, механизмы. – М.: 2004.

## 3. КОЛЛЕКЦИЯ ПОЛЕЗНЫХ САЙТОВ

### *Сайты о добровольчестве и добровольцах:*

Благотворительное общество «Невский ангел» -

<http://www.kdobru.ru/>

Волонтеры Олимпиады в Сочи – 2014 - <http://vol.sochi2014.com/>

Волонтеры Универсиады в Казани – 2013-

<https://www.makeureal.kazan2013.com/>

Движение добровольцев Ставрополя - <http://stavdd.ru/>



Добровольческий портал Калининградской области - <http://www.dobro39.ru/>  
Информационный портал совета по благотворительности Республики Татарстан - <http://www.blagort.ru/>  
Карельский центр развития добровольчества - <http://dobrocentr10.ru/>  
Межрегиональный добровольческий центр «Волонтер» - <http://volonter16.ru/>  
Межрегиональный общественный благотворительный фонд «Созидание» - <http://www.fondsozidanie.ru/>  
Молодежное движение «Сфера» (Международные волонтерские лагеря) - <http://dobrovolets.ru/>  
Нижегородская служба добровольцев - <http://nnvs.ru/>  
Пермский центр развития добровольчества - <http://dobrovoblago.ru/>  
Проект «Так просто» - <http://www.tak-prosto.org/>  
Сеть JABA.RU - <http://www.jaba.ru/>  
Союз волонтерских организаций - <http://volontery.ru/>  
Центр волонтерских объединений Челябинской области - <http://www.pomogi74.ru/>  
Центр развития добровольчества Липецкой области - <http://www.dobrocentre.ru/>

***Сайты НКО и для НКО:***

Агентство социальной информации – <http://www.asi.org.ru/>  
Виртуальный ресурсный центр – <http://www.trainet.org/>  
Информационно-аналитический портал, посвященный социальной рекламе – <http://www.socreklama.ru/>  
Каталог общественных ресурсов рунета – <http://www.ngo.ru/>  
Общественная палата Республики Татарстан – <http://opr.tatarstan.ru/>  
Общественная палата Российской Федерации – <http://www.oprf.ru/>  
Новости о конкурсах, грантах, конференциях – <http://vsekonkursy.ru/>  
Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа» - <http://www.tatmedia.ru/>  
Ресурсный центр молодежи Республики Татарстан – <http://rcm-rt.tatarstan.ru/>  
Портал НКО – <http://portal-nko.ru/>



**Практическая библиотечка координатора добровольцев: сборник методических и практических рекомендаций, выпуск 1: в 25 ч.**

**Ч.22: Как организовать деятельность Добровольческого центра на территории муниципального образования /На примере Республики Татарстан, часть 2 «Добровольческий центр – в центре информации»**

Под редакцией В.А. Лукьянова и С.Р. Михайловой

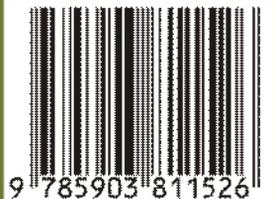
Подписано в печать 5.12.2012. Формат 60x84/16.  
Усл. печ. л. 2.0. Тираж 1000 экз. Заказ № 202 - 22

Издано в ООО «МультиПроджектСистемСервис» (МПСС)  
197110, Санкт-Петербург, ул. Большая Зеленина, д.29, лит. Б, пом. 3Н  
Отпечатано в ООО "Типография Принт-сервис",  
194044, Санкт-Петербург, Пироговская наб., д.17, лит. А, корпус 6



ПРАКТИЧЕСКАЯ БИБЛИОТЕЧКА  КООРДИНАТОРА ДОБРОВОЛЬЦЕВ  
Программа "Вектор добровольчества - УВЕРЕННОСТЬ"

ISBN 978-5-903811-52-6



9 785903 811526