

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

На правах рукописи

КАРПОВА АЛЕНА СЕРГЕЕВНА

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ЗООЗАЩИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

автореферат магистерской работы

направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2021

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – профессор кафедры социальных коммуникаций, д.филол.н., профессор Елина Е.А.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Некоммерческие организации (далее НКО), на сегодняшний день играющие роль одного из основных институтов гражданского общества, призваны решать социальные проблемы путём стимулирования инициатив со стороны населения.

Темпы развития рекламной и PR-деятельности напрямую зависят от парадоксального непонимания и непринятия многими российскими НКО выгод от их реализации. Пока зарубежные НКО, локального и международного масштабов, работают над своим продвижением с целью достижения результатов в решении общественно важных проблем и воплощении своей миссии в жизнь, большинство российских НКО оставляют данное направление своего развития без должного внимания.

В условиях сохранения молчания, такие организации лишаются внимания со стороны общественности, притока сторонников движения, государственной поддержки, финансирования и повышения общего уровня эффективности своей деятельности. Низкая информированность массовой аудитории о проблемах и нуждах НКО подводит к констатации фактической необходимости осуществления рекламной и PR-деятельности организациями, развитие которых прямо отражается на уровне развития гражданского общества в целом.

Наряду с крупными организациями, достаточно обеспеченными с точки зрения финансирования и наличия техники, в сложных рыночных условиях существуют некоммерческие организации, для которых приобретение средств автоматизации своей подвижнической деятельности является непосильной задачей. К таким организациям относятся добровольческие и волонтерские движения в защиту животных. Все возрастающий уровень урбанизации городов и поселений способствует тому, что безнадзорные животные не могут найти свою нишу в городской жизни.

Актуальность выбранной темы «Реклама и связи с общественностью в деятельности зоозащитных организаций» заключается в том, что сектор

некоммерческих организаций, занимающихся помощью животным, на сегодня остается одним из менее развитых, как в техническом и моральном плане, так и в плане ведения хозяйства как бизнеса и, в том числе, осуществления маркетинговых коммуникаций. Хотя с развитием социальных сетей и заметна тенденция улучшения взаимодействия с целевой аудиторией, но модель все равно остается несовершенной.

Для более детального рассмотрения проблемы были изучены нормативно-правовые акты и научные работы специалистов в области этики общения с животными, а также базовая литература теории коммуникаций и рекламы.

Анализ научной литературы показывает, что на сегодняшний день вопрос о специфике рекламного и PR-продвижения НКО по защите животных остаётся недостаточно изученным. Авторы существующих немногочисленных трудов по обозначенной теме не затрагивают данную сферу (зоозащита) должным образом, описывая особенности используемых рекламных и PR-технологий НКО в целом (В. Кириллова) или отдельно в таких сферах, как образование (В. Н. Золотов), культура (Э.Э. Бочкарева), здравоохранение (О. В. Алаева, Е. А. Нечаева). Исходя из всего сказанного, считаем обозначенную тему работы значимой и перспективной для дальнейшего изучения.

Объект исследования – зоозащитные организации города Саратов.

Предмет исследования – методы продвижения зоозащитных организаций.

Цель магистерской работы – исследовать особенности рекламы и связей с общественностью в деятельности зоозащитных организаций и представить рекомендации по разработке PR-мероприятия.

Для достижения цели магистерской работы необходимо выполнить следующие **задачи**:

1. Изучить понятие, сущность и формы некоммерческой организации;
2. Рассмотреть специфику и эффективность использования рекламы и PR в некоммерческой сфере;

3. Изучить примеры использования социальной рекламы в деятельности зоозащитных сообществ;
4. Провести исследование отношения населения г. Саратов к проблеме бездомных животных и зоозащитным организациям;
5. Дать оценку зависимости имиджа зоозащитных организаций от методов её продвижения;
6. Разработать PR-мероприятие для продвижения зоозащитной организации

В работе были использованы **методы** анализа, сравнения, синтеза и моделирования; проведено социологическое исследование.

Научная новизна работы обусловлена совокупностью задач, направленных на изучение теоретических и практических аспектов рекламирования зоозащитных сообществ.

Работа состоит из введения, двух глав, разделенных на параграфы, и заключения. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты изучения рекламы и PR в деятельности некоммерческих организаций, анализируются конкретные примеры зоозащитных НКО для формирования представлений о свойственным им особенностях продвижения. Во второй главе представляется описание проведенного исследования и его результаты, приводятся рекомендации по разработке PR-мероприятия.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе магистерской работы дано определение понятий некоммерческая организация и социальная реклама, перечислены задачи и функции социальной рекламы. Также представлены каналы распространения социальной рекламы, приведены примеры рекламных обращений, а также их подробный анализ.

Некоммерческой организацией является организация, не имеющая целью извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками.

Классификация негосударственных некоммерческих организаций по институциональным признакам и целевым группам внешних и внутренних потребителей позволяет выделить три их категории:

- обслуживающие интересы внешних потребителей, при этом цели негосударственных некоммерческих организаций по достижению адресности и доступности благ коллективного пользования в полной мере совпадают с целями государства (сюда относятся благотворительные и иные организации с четкими социальными задачами);
- так называемые «клубные структуры», действующие в интересах учредителей и их членов, т.е. общества взаимной выгоды в виде союзов и ассоциаций промышленников, предпринимателей, торгово-промышленные палаты, биржи и т.п.;
- ставящие целью общественно-политическую деятельность, защиту интересов конкретных групп, т.е. политические партии, общественные движения (молодежные, женские и др.).

Для перехода к более узкой форме некоммерческой организации даны основные определения понятий: забота о животных, домашние животные, животное без владельца, зоозащитные организации.

В России существуют разные зоозащитные фонды, предлагающие различные способы решения проблем бездомных животных. Таким образом, выделяют несколько групп:

1. Организации, которые реализуют программу ОСВ (отлов – стерилизация – возвращение в среду обитания). Ее члены занимаются также устройством и лечением животных, активно пропагандируют ответственное отношение к домашним питомцам и необходимость стерилизации.

2. Организации, которые занимаются лечением бродячих кошек и собак и их дальнейшим устройством. Они практически не занимаются общественной работой, на это не остается времени и сил. Члены таких фондов берут большое животное с улицы, приводят его в порядок и ищут ему новых хозяев.

3. Организации, которые занимаются спасением котов и собак, открывая для них приют.

4. Организации, деятельность которых происходит только в интернете. Они устраивают животных, выставляя фото и объявления на форумах, и дают возможность делать это бесплатно и другим людям, предоставляя платформу.

Создание положительного образа, формирование общественного мнения, процесс информирования и привлечение внимания СМИ и общественности – это направления работы PR-специалиста. Многие проблемы третьего сектора могут быть решены PR-методами, а хорошо организованная, систематическая PR-деятельность может стать стратегическим ресурсом некоммерческих организаций.

Блок некоммерческих организаций, которые осуществляют помощь животным, за последние несколько лет значительно развился как в плане ведения деятельности, так и в плане поддерживания коммуникации с целевой аудиторией. Конечно, развитие связано с внедрением информационных технологий и популярностью сети Интернет, которую некоммерческие организации используют в качестве одной из главных площадок для осуществления коммуникации.

Далее перечислены основные инструменты продвижения, которые используют в своей практике зоозащитные НКО, охарактеризовав в отдельности особенности международного опыта и российского:

- Корпоративная философия

- Фирменный стиль
- PR-документы
- Официальный Интернет-сайт
- Материальные средства
- Профессионализм волонтёров
- Коммуникационная стратегия
- GR (Government relations)
- Общественное сознание

Далее дано определение понятия социальной рекламы как особый вид распространяемой некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных социальных целей.

В отличие от коммерческой рекламы, информация, содержащаяся в социальной, не является новой. Наоборот, чем более адресат социальной рекламы осведомлен о теме социального сообщения, тем острее он реагирует на него, тем результативней кампания.

С содержательной точки зрения рекламные обращения неоднородны. Несмотря на то, что все они освещают деятельность, направленную на помочь бездомным животным, и функционируют в их интересах, мотивы обращения в социальной рекламе различаются. Так, можно представить следующую классификацию рекламных текстов.

1. Реклама, направленная на поиск хозяина конкретному животному или помочь конкретному животному.
2. Собственно социальная реклама, призывающая к гуманному отношению к домашним животным.
3. Реклама общественных организаций, оказывающих помощь бездомным животным.
4. Реклама, призывающая к применению стерилизации/кастрации как единственного гуманного способа снижения численности бездомных животных гуманным способом.

5. Реклама мероприятий, посвященных защите животных.

Вторая глава включает в себя результаты применения теоретических знаний, проведено социологическое исследование с применением анкетного опроса.

По результатам анкетирования можно сказать, что жители Саратова не доверяют деятельности зоозащитников и не жертвуют средства фондам. Причиной такого явления служит имидж зоозащитных организаций.

Далее дана оценка зависимости имиджа организации от используемых PR-инструментов и коммуникационной стратегии. Основными составляющими имиджа зоозащитных организаций являются: формирование положительного представления об организации и прозрачность предоставления результатов ее деятельности, создание интереса у целевой аудитории, демонстрация мотивов и философии организации.

Как известно, в социальных сетях поддержание существующих и завязывание новых отношений базируется на размещении в сети большого количества достоверной информации о себе. Поэтому репутацию зоозащитных организаций значительно ухудшают многочисленные фейковые группы и странички в социальных сетях, которые проводят сборы денежных средств с целью мошенничества. В дополнение, общая проблема, с которой сталкиваются все зоозащитные организации – противники зоозащитного движения.

Низкий коэффициент вовлеченности одной из зоозащитных организаций города Саратова можно объяснить отсутствием:

- материальных средств на профессиональное продвижение;
- профессионализма у некоторых волонтеров;
- выраженной коммуникационной стратегии.

Далее представлена разработка PR-мероприятия. Необходимо отметить, что верно спланированная и реализованное PR-мероприятие имеет возможность принести выгоду, сопоставимую по отдаче с довольно крупномасштабной рекламной кампанией. При этом, как правило, проведение социальных мероприятий требует от компании на порядок меньше средств. Не

считая этого, освещение мероприятия новостными СМИ или независимым изданием может быть более эффективна, чем реклама, нацеленная на ту же ЦА, так как публикация дают ёмкий кредит доверия и менее пристрастную реакцию по соотношению с коммерческой рекламой.

Общественные фонды защиты животных относятся к «третьему сектору» экономики и не участвует в какой-либо конкуренции с иными организациями г. Саратова, требуют особого подхода к планированию концепции продвижения и выбору инструментария, соответствующего его идейной составляющей и устранившего недочёты в уже реализуемой деятельности данной направленности. Итогом работы послужила разработка PR-мероприятия - развлекательно-познавательная вечеринка «AnimalFest» для владельцев животных и не только.

Цель мероприятия: обеспечить идейную поддержку общественным фондам защиты животных в городе со стороны широкой общественности и привлечь новых волонтёров к оказанию помощи фондам.

Концепция мероприятия (ключевые послания аудитории) основывается на идее эмоционально приятного, в познавательном плане ценного сотрудничества с фондами защиты животных, которое проходит в дружеской и добродушной атмосфере, при этом каждому человеку или компании приносит свои вознаграждения: морально-нравственное одобрение со стороны общественности, получение личных выгод (бонусные программы партнёров фонда), полезные знакомства.

Желаемый результат: от 50-ти человек, посетивших мероприятие; упоминания вечеринки с указанием ссылки на страницу фонда в социальных сетях (не менее 25-ти); выход не менее трёх новостных заметок о вечеринке в СМИ.

Представленное PR-событие, в теоретическом аспекте рассмотрения, представляет собой один из наиболее эффективных и сложных с организационной точки зрения инструмент продвижения НКО.

В заключение включены основные тезисы работы и приведены основные выводы. В будущем развитие рекламной и PR-деятельности в некоммерческой сфере видится одним из приоритетных направлений обеспечения межсекторного партнёрства и укрепления позиций НКО, как института гражданского общества.