

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-СРЕДСТВ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ СТАРТАП-ПРОЕКТА «HELPU»**Иванова Алина Сергеевна**

студент, Северо-Восточного федерального университета им. М.К.Аммосова, РФ, Республика Саха (Якутия), г.Якутск

Куличкина Марианна Владимировна

научный руководитель, старший преподаватель кафедры «Рекламы и связей с общественностью», Северо-Восточного федерального университета им. М.К.Аммосова, РФ, Республика Саха (Якутия), г. Якутск

В статье актуализируется тема продвижения благотворительного стартап-проекта “Helpy” с помощью PR-средств. Описаны теоретические аспекты PR-средств в благотворительности, а также процесс реализации продвижения. Описываются промежуточные результаты работы.

Сегодня в Якутии благотворительность находится на стадии развития, ведут работу много разных частных фондов и неофициальных волонтеров. Но в отличие от всероссийского уровня, здесь в основном инструментом является «традиционное пожертвование», то есть прямое перечисление денежных средств нуждающимся. Современные и новые подходы находятся на этапе внедрения, так, благотворительный стартап-проект “Helpy” является одним из первых в Якутии, кто использует современные методы в благотворительности.

Исходя из этого, актуальность данного исследования определяется необходимостью продвижения благотворительного стартап-проекта “Helpy” с помощью PR-средств, что продиктовано необходимостью выхода данного проекта на региональный уровень.

Объект исследования – PR-средства, направленные на создание имиджа и продвижение благотворительного стартап-проекта. Предмет – использование PR-средств в благотворительности.

Цель исследования состоит в продвижении благотворительного стартап-проекта “Helpy” с помощью PR-средств. Методами исследования стали: анализ, отбор и систематизация материалов по теме работы, контент-анализ, проведение опроса, SWOT-анализ.

Научная новизна состоит в том, что благотворительный стартап-проект «Helpy» является новым и современным, с точки зрения использования методик благотворительности в Якутии. Продвижение данного проекта с помощью PR-средств является социально значимым феноменом.

По теоретическим основам, сначала необходимо определиться с понятийным аппаратом.

Благотворительность – оказание материальной помощи нуждающимся частными лицами или организациями. Благотворительность может быть направлена как на помощь отдельным лицам, так и на поощрение и развитие каких-либо общественно значимых форм деятельности [2].

Как считает Е.В.Стифонова [3 с. 6], на сегодняшний день далеко не все в России понимают, что такое НКО, чем они занимаются и какая от них польза. Журналисты, как и обычные люди, тоже имеют слабое представление о деятельности НКО и не склонны им доверять. Даже те

люди, которые хотят помочь в какой-то проблеме, предпочитают делать это сами, без каких-то организаций, «адресно», потому что и не доверяют, и не всегда знают, что НКО нуждаются в их помощи. Такое отношение объяснимо: у людей нет опыта общения с НКО, а значит, и нет своего мнения. Поэтому задача каждой НКО – объяснить людям свою миссию, смысл своей деятельности, чтобы сформировать положительный имидж.

Создание имиджа – одна из основных и долгосрочных задач PR в благотворительности. Рассказывать о себе НКО приходится на скорее негативном поле и в неравных условиях по сравнению с бизнесом (у них есть деньги) и государством (у них власть). Для НКО верно, что их репутацию создают дела, но также верно, что про них никто никогда не узнает, если об этом никто не расскажет. Поэтому и нужен PR. PR напрямую связан с фандрайзингом (поиском средств и ресурсов для реализации социально значимых проектов), одно без другого невозможно. PR в некоммерческой организации отличается тем, что здесь продвигается не товар и даже не организация. Здесь продвигается идея (проблема и подход к ее решению), так как главный капитал НКО – их дела и ценности, в конечном итоге они работают на благо всего общества. НКО всегда имели ограниченные ресурсы, поэтому от некоммерческих организаций требуются более оригинальные и эмоциональные способы связей с общественностью.

Целью использования PR-средств в благотворительности являются: создание благоприятного имиджа, повышение узнаваемости, установление доверительных отношений с целевой аудиторией, привлечение внешних ресурсов, привлечение сторонников (партнеров), усиление влияния организации.

PR-средства, используемые в благотворительности [1]:

а) Связь со средствами массовой информации:

- Организация пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы деятельности организации;
- Сообщения и информационные пакеты для прессы;
- Рассылка в СМИ пресс-релизов;
- Производство при участии фирмы теле- и радиорепортажей, написание статей о самой организации, ее сотрудниках и сфере деятельности;
- Организация интервью руководителей или сотрудников фирмы;
- Информационные поездки журналистов;
- Установление дружественных связей, личных контактов с сотрудниками редакций СМИ.

б) PR посредством печатной и электронной продукции:

- Публикация официальных ежегодных отчетов о деятельности организации;
- Издание фирменного проспекта престижного характера с информацией об истории организации и ее наиболее значительных достижениях;
- Разработка имиджевых носителей/

с) Участие организации в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций: организация может сама выступить инициатором научного симпозиума или семинара по проблемам в благотворительной сфере.

д) Организация мероприятий событийного характера:

- Юбилей организации или начало ее деятельности на конкретном рынке;

- Благотворительные мероприятия.

е) Деятельность, направленная на органы государственного управления:

- Выдвижение своих людей в органы гос. управления – формирование лобби;
- Представление достижений организации;
- Консультирование, предусматривающее предоставление рекомендаций официальным органам по актуальным проблемам направления, на котором специализируется организация и его общественной значимости.
- Привлечение сотрудников государственных органов к участию в торжествах, устраиваемых организацией.

ф) PR в Интернет:

- Размещение в Интернете собственной веб-страницы;
- Создание контента в социальных сетях;
- Рассылка по электронной почте пресс-релизов;
- Передача информационных материалов через списки рассылки;
- Участие в Интернет-конференциях;
- Издание собственных электронных газет (журналов).

Для осмысления стратегии выполнения продвижения с помощью PR-средств, для начала мы сделаем обзор о самом благотворительном стартап-проекте “Helpy”. Проект является новым и находится на этапе внедрения.

Главной целью данного проекта является сбор денежных средств для лечения детей с онкологическими заболеваниями. Сбор денежных средств осуществляется 4 способами:

- продажа товаров через интернет-магазин «Helpyshop»;
- оказание различных услуг;
- организация благотворительных мероприятий;
- традиционное пожертвование.

Пользоваться данными каналами могут как юридические, так и физические лица. Они могут предлагать свои товары, услуги или организовывать благотворительное мероприятие, либо воспользоваться данными видами предложений.

Миссия проекта – поддержка и увеличение числа здоровых детей, содействие развитию гражданского общества.

Данный проект решает проблему недостатка денежных средств на лечение онкобольных детей.

Видение – стать одной из ведущих благотворительных организаций в Якутии, в перспективе Россия и мировой уровень.

Проект зародился в рамках студенческого-бизнес инкубатора “Oreh” Северо-Восточного федерального университета им.М.К.Аммосова, где сформировалась команда из пяти студентов. Проект разрабатывался с декабря 2016г. два месяца шла работа и подготовка. В

феврале 2017 г. стартовал интернет-магазин “Helpyshop”, где совместно и началось продвижение с помощью использования PR-средств.

Далее мы составили концепцию плана продвижения с использованием PR-средств, который состоит из следующих этапов:

1. Исследование – исследование рынка, целевой аудитории, конкурентной среды, проведение опроса.
2. Разработка – разработка плана продвижения, выбор PR-средств.
3. Реализация (внедрение) – реализация программы продвижения.
4. Оценка эффективности – оценка эффективности продвижения с использованием PR-инструментов.

Этап 1. На первом этапе было проведено исследование, которое включает в себя анализ конкурентной среды, которая, в свою очередь, делится на первичную и вторичную.

Первичная это благотворительные фонды, НКО, волонтеры и частные лица Якутии, которые занимаются благотворительностью. Вторичная – интернет-магазины Якутии.

Мы проанализировали их деятельность и место на рынке. Исходя из этого мы проанализировали свою деятельность на рынке, составили SWOT-анализ, включает в себя анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, также был проведен опрос среди жителей Якутии, то есть наших потенциальных клиентов. Провели исследование целевой аудитории, исходя из которого мы так же разделили ее на первичную и вторичную. Первичная целевая аудитория включает в себя потенциальных клиентов. Вторичная целевая аудитория включает себя потенциальных партнеров.

Первичная: молодые люди от 14 до 30 лет, зрелые лица от 30 до 50 лет; по социальному статусу: учащиеся, студенты, работающие, домохозяйки.

Также, чтобы определить отношение целевой аудитории к нашей деятельности был проведен опрос.

1. По результатам опроса выяснилось, что большинство пользователей интернет-магазинов предпочитают заказывать с таких сайтов как: “Wildberries”, “Ozon”, “Aliexpress”, “Zara”.
2. Более 50% пользователей ответили, что заказывают одежду.
3. На вопрос совершали ли вы благотворительную покупку, 51% опрошенных ответили нет.
4. Организации, через которые переводят деньги (способы перевода):

Церкви г. Якутска, боксы для благотворительности, перевод средств на карту, через смс, каналы ТВ, благотворительные организации («Полюс добра», «Добро», «День добрых дел»).

5. Проблемы, с которыми столкнулись при благотворительности:

- Мало информации;
- Недоверие к получателю, т.е боязнь мошенников;
- Нет единой площадки;
- Нет отчетности;
- Бюрократическая волокита.

Таким образом, в результате анкетирования, были выявлены такие проблемы, как непрозрачность деятельности фондов и отсутствие отчетности финансового потока, что приводит к недоверию со стороны благотворителей.

Этап 2. На втором этапе мы разработали план продвижения, состоящий из обзора ситуации, целей и задач, обзора используемых нами PR-средств.

1. Обзор ситуации. На этапе внедрения любого стартап-проекта необходимо рекламное и PR-сопровождение, в частности, в благотворительности это вдвойне необходимо, так как мы должны сформировать имидж, привлечь и установить связь с целевой аудиторией, для эффективного благотворительства нужно тесно взаимодействовать с аудиторией, показать прозрачность. Ввиду этого, изучение и использование рекламных и PR-инструментов в сфере благотворительности на примере стартап-проекта «Helpy» является необходимым как средства внедрения и развития нового метода в благотворительности, с начала, в Якутии, в перспективе, в России и мире в целом.

2. Цель и задачи плана продвижения. Главной целью является создание имиджа и продвижение благотворительного стартап-проекта «Helpy».

Задачи:

- Сформировать имидж;
- Повысить узнаваемость;
- Установить и развить отношения с целевой аудиторией и СМИ.

3. Используемые PR-средства:

1. PR в Интернет – создание профиля интернет-магазина «Helpyshop» в социальной сети инстаграм, где будут представлены товары и услуги и иная информация о проекте. Также, добавление новостного контента на сайт интернет-магазина. Создание контента в социальных сетях на данном этапе проекта является необходимым, ввиду того, что проект еще не был нигде представлен и выставлен. Для запуска интернет-магазина «Helpyshop» необходимо набрать аудиторию, то есть, потенциальных покупателей.

2. Связь со средствами массовой информации – создание пресс-релиза и факт-листа, где будут подготовлены информация новостного характера о нашей деятельности и основная информация о нас. Установление отношений со СМИ так же является приоритетным направлением, необходимым для создания имиджа и повышения узнаваемости.

3. Организация мероприятий событийного характера – планирование и проведение адресного благотворительного концерта, разработка плана и программы мероприятия.

4. PR посредством печатной продукции – разработка фирменных визиток и шаблона благодарственного письма.

Этап 3. На данном этапе мы реализовали все по плану продвижения, первым шагом стало создание контента в социальных сетях. На этом этапе работы над проектом сайт интернет-магазина находился в стадии разработки и была готова только демо-версия, ввиду этого мы создали контент в социальной сети инстаграм, наполнили профиль изображениями логотипа в технике «лендинг пейдж». На тот момент, у магазина были первые партнеры, которые специализируются на создании вещей своими руками – хэндмейд. Для того, чтобы у нас была аудитория потенциальных потребителей мы стали набирать подписчиков вручную. Непосредственно, после набора первых подписчиков (около 50 человек) мы загрузили первые товары. Опубликовав первые товары и наполнив профиль контентом мы отправили личные письма, с просьбой рассказать о нас и нашей деятельности различным новостным профилям, у которых была большая аудитория. Далее так же шла работа над контентом и подписчиками.

Вторым шагом наших действий стала работа со СМИ. Мы подготовили пресс-релиз, факт-лист,

фотографии и распространили по различным информационным службам, начиная от университетских заканчивая городскими, по разным каналам: в социальных сетях (вконтакте, инстаграм, твиттер), и городских новостных порталах.

Третьим шагом является проведение собственного благотворительного мероприятия, которое является не только PR-инструментом для нашего первого выхода в свет, но и частью наших обязанностей – сбора денежных средств для онкобольных детей.

Мы разработали программу мероприятия, которая состоит из программы концерта, сметы расходов, сметы доходов и карты мероприятия.

Также по плану решено, что у мероприятия будет 4 зоны: концерт, ярмарка, зона отдыха, выставка (картин и фотографий). На данный момент идет подготовка к мероприятию: поиск спонсоров, единомышленников, артистов, ведущих, волонтеров и других действующих лиц.

Четвертым шагом является разработка печатной и электронной продукции, которая включает в себя: визитку и благодарственное письмо и афиш, выполненные в фирменном стиле проекта. Визитка была разработана в фирменных цветах, в стиле минимализма и содержит всю контактную информацию проекта, включающую: телефон, адрес, ссылки на сайт, профиль в инстаграм и адрес электронной почты. Визитка является необходимым инструментом PR, так как с помощью нее мы устанавливаем связь с внешней аудиторией и формируем имидж. Далее мы подготовили шаблон благодарственного письма, так же разработанное в фирменном стиле проекта. Благодарственное письмо является необходимым элементом печатной продукции для благотворительных организаций, так как они будут передоваться в руки партнерам, единомышленникам и спонсорам.

Внедрение плана по продвижению благотворительного стартап-проекта “Helpy” с использованием PR-средств состояло из следующих видов работы: проведение исследований, планирование, реализация. Также,

Этап 4. На данном этапе оценки эффективности мы представили: мониторинг СМИ, обратную связь и целостную оценку результатов. См. Таблицу 1.

Таблица 1.

Оценка эффективности

Результат-продукт	Результат-эффект
Размещено 40 постов в инстаграме	Положительные отклики целевой аудитории
Набрано 343 подписчика в инстаграме	Потенциальные клиенты
Выставлены 24 товара	Работа интернет-магазина вступила в силу, первые партнеры, продано 2 товара
16 новостных публикаций о проекте в электронных СМИ.	Создание имиджа у целевой аудитории, повышение узнаваемости, положительные отклики, просмотры, лайки, репосты комментариев
Разработана программа планируемого мероприятия.	Создана основа для подготовки и реализации мероприятия.
Подготовлены и изготовлены 100 визиток, шаблон благодарственного письма.	Установление отношений с внешней аудиторией, укрепление уже имеющихся отношений, повышение имиджа.

Таким образом, оценка эффективности плана по продвижению с использованием PR-инструментов показала, что создана основа для дальнейшей работы и продвижения в виде создания контента в социальных сетях и установления отношений со СМИ, что способствовало увеличению клиентской базы, налаживанию отношений с журналистами, увеличению публичности компании и тому, что был создан имидж благотворительного стартап-проекта “Helpy” и интернет-магазина “Helpyshop” как первого в Якутии НКО, который отошел от стереотипов и начал свою работу с помощью нового метода в благотворительности.

Подведём итоги нашей работы:

Мы начали свою работу с самого нуля и положили основу для формирования имиджа и последовательного продвижения благотворительного стартап-проекта "Helpy" в целом. Используемые нами PR-средства являлись необходимыми мерами для выхода проекта в свет и установлению отношений с аудиторией и СМИ, а также запуска работы интернет-магазина "Helpyshop".

Список литературы:

1. Все по специальности менеджмент. Основные средства связей с общественностью – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://managment-study.ru/osnovnye-sredstva-svyazej-s-obshhestvennostyu.html>.
2. Словари и энциклопедии на Академике – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/lower/13300>.
3. Стифонова Е.В. Как проводить эффективные PR-кампании в НКО. – М., 2012. – 6 с.