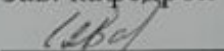


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) образовательной программы Реклама и связи с общественностью в государственных и коммерческих структурах

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой


 Е.Г. Иващенко

« 11 » 06 2021 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

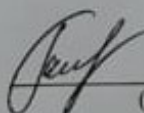
на тему: Проблемы продвижения Амурского регионального отделения «Российские студенческие отряды» средствами рекламы

Исполнитель  
студент группы 998-ом

 15.06.2021  
(подпись, дата)


В.А. Федорова

Руководитель  
доцент, канд. филол.  
наук

 15.06.2021  
(подпись, дата)

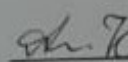
Д.Н. Галимова

Руководитель научного  
содержания программы  
магистратуры

 16.06.2021  
(подпись, дата)

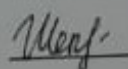
И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

 14.06.2021  
(подпись, дата)

К.О. Антоницина

Рецензент

 18.06.2021  
(подпись, дата)

Ю.Н. Шепетько

Благовещенск 2021

**Министерство науки и высшего образования РФ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Завкафедрой

\_\_\_\_\_ Е.Г. Иващенко  
Подпись

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.

**З А Д А Н И Е**

К выпускной квалификационной работе студента Федоровой В.А.

1. Тема выпускной квалификационной работы:

Проблемы продвижения Амурского регионально отделения молодежной общероссийской общественной организации «Российские Студенческие Отряды»

(утверждена приказом от \_\_\_\_ 20\_\_ № \_\_)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 25.05.2021

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: связи с общественностью, некоммерческие организации, студенческие отряды, рекламное продвижение, интернет-реклама

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов):

1 Теоретические основы продвижения НКО

1.1 Понятие и функции НКО

1.2 Нормативно-правовые основы деятельности НКО

1.3 Технологии продвижения НКО

2 Практические аспекты рекламного продвижения НКО

2.1 Технологии продвижения региональных отделений студенческих отрядов в Российской Федерации

2.2 Специфика применения технологий продвижения НКО в Амурской области

2.3 Исследование рекламного продвижения АРО МООО «РСО»

2.4 Предложение по оптимизации проблем рекламного продвижения АРО МООО «РСО»

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) 2 таблицы, 8 рисунков, 100 источников, 3 приложения

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет

7. Дата выдачи задания 10.09.2021

Руководитель выпускной квалификационной работы: к филол.н., доцент

Галимова Дарья Николаевна

Задание принял к исполнению (дата): 10.09.2021 \_\_\_\_\_ Федорова В.А.

## РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 73 страницы, 2 таблицы, 8 рисунков, 100 источников, 3 приложения.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ, СТУДЕНЧЕСКИЕ ОТРЯДЫ, РЕКЛАМНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

Объект магистерской диссертации: рекламная деятельность Амурского регионального отделения молодежной общероссийской организации «Российские Студенческие Отряды».

Предмет магистерской диссертации: технологии продвижения молодежных общественных организаций.

Цель магистерской диссертации: выявление эффективных технологий рекламного продвижения некоммерческих организаций и составление рекомендаций по продвижению Амурского регионального отделения молодежной общероссийской общественной организации «Российские Студенческие Отряды».

В диссертационной работе рассматривается специфика деятельности некоммерческих организаций, а также инструменты и техники рекламного продвижения Амурского регионального отделения молодежной общероссийской общественной организации «Российские Студенческие Отряды». Проведен сравнительный анализ деятельности, направленной на продвижение студенческих отрядов в Российской Федерации. Рассмотрено проведенное на базе Амурского регионального отделения молодежной общероссийской общественной организации «Российские Студенческие Отряды» исследование, на основании которого предложен проект продвижения: составлены практические рекомендации и разработаны рекламные продукты.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы продвижения НКО	8
1.1 Понятие и функции НКО	8
1.2 Нормативно-правовые основы деятельности НКО	16
1.3 Технологии продвижения НКО	23
2 Практические аспекты рекламного продвижения НКО	35
2.1 Технологии продвижения региональных отделений студенческих отрядов в Российской Федерации	35
2.2 Специфика применения технологий продвижения НКО в Амурской области	44
2.3 Исследование рекламного продвижения АРО МООО «РСО»	47
2.4 Предложение по оптимизации проблем рекламного продвижения АРО МООО «РСО»	52
Заключение	63
Библиографический список	66
Приложение А Анкета	74
Приложение Б Паспорт социального проекта	75
Приложение В Макет инструкции руководителя пресс службы регионального отделения студенческих отрядов	80

## ВВЕДЕНИЕ

Чем дальше российское общество вступает на постиндустриальный путь развития, тем больше его успешность зависит от информационно-коммуникативного фактора бытия. Интенсивный переход к новому типу социальной организации – «информационному обществу» – влечёт за собой радикальную перемену оценочных индикаторов повседневности.

Ведущие вчера материальные атрибуты развития (уровень средств производства и объём предметов потребления) в настоящее время сдают свой прежний приоритет духовным аналогам (количеству и качеству производимой и используемой информации): «Информационная сфера, являясь системообразующим фактором жизни общества, активно влияет на состояние политической, экономической, оборонной и других составляющих безопасности Российской Федерации». Таким образом, становится понятна необходимость использования маркетинга во всех видах организаций, в том числе и в НКО.

В настоящее время в России существует более 216 тысяч зарегистрированных НКО и лишь у 1% из них в штате организации имеется маркетинговый отдел, который мог бы использовать рекламные технологии для собственного продвижения с минимальными затратами и максимальной эффективностью.

Материалом исследования послужила деятельность Амурского регионального отделения молодежной общероссийской общественной организации «Российские Студенческие Отряды». Для того чтобы провести всесторонний анализ были использованы такие базы данных, как система «Простой Бизнес», реестр грантополучателей на сайте Администрации Амурской области за 2019-2020 год, реестр зарегистрированных некоммерческих организаций на сайте Министерства юстиции Российской Федерации, комиссарская копилка молодежной общероссийской общественной организации «Российские Студенческие отряды», социальные сети

региональных отделений студенческих отрядов в Российской Федерации, социальные сети общественных организаций Амурской области, а так же отчет о деятельности Амурского регионального отделения молодежной общероссийской общественной организации «Российские Студенческие Отряды» за 2019 и 2020 год.

Теоретическая значимость заключается в обобщении материалов о деятельности некоммерческих организаций, направленных на собственное продвижение.

Практическая значимость диссертационной работы предполагает дальнейшее использование полученных материалов исследования в практике создания и продвижения рекламных макетов при подготовке и организации рекламных кампаний.

Научная новизна исследования состоит в выявлении специфических черт рекламного продвижения некоммерческих организаций в Амурской области.

Результаты данной магистерской диссертации могут быть использованы в дальнейшем при исследовании технологий продвижения в деятельности НКО, а так же с целью практического применения полученных выводов.

**Объект** магистерской диссертации: рекламная деятельность Амурского регионального отделения молодежной общероссийской организации «Российские Студенческие Отряды».

**Предмет** магистерской диссертации: технологии продвижения молодежных общественных организаций.

**Цель** магистерской диссертации: выявление эффективных технологий рекламного продвижения некоммерческих организаций и составление рекомендаций по продвижению Амурского регионального отделения молодежной общероссийской общественной организации «Российские Студенческие Отряды».

Задачи магистерской диссертации:

- охарактеризовать НКО как специфическую форму организации;
- рассмотреть нормативно-правовую основу деятельности НКО;

- ознакомиться с технологиями рекламного продвижения НКО;
- проанализировать опыт продвижения региональных отделений студенческих отрядов в Российской Федерации;
- сравнить рекламные технологии продвижения различных НКО в Амурской области;
- выявить проблемы рекламного продвижения НКО в Амурской области;
- провести исследование рекламного продвижения на базе АРО МООО «РСО»;
- обработать результаты исследования, сделать выводы, предложить методы решения выявленных проблем.

Методы магистерской диссертации: обобщение, классификация и систематизация, анализ литературы, сравнительный анализ, анализ документов, опрос, социальное проектирование.

Положения, выносимые на защиту:

В настоящее время рекламные кампании некоммерческих организаций, являющихся молодежными общероссийскими общественными объединениями, реализуются в основном в интернете на базе сайтов и социальных сетей, где представлены соответствующие организации; печатная, телевизионная и радиореклама практически отсутствуют, наружная реклама представлена единичными образцами лишь у 3% общественных организаций в области.

Таким образом, можно сказать о том, что обязательным элементом продвижения является работа по наполнению, развитию сайта, а так же работа по ведению профиля в социальных сетях

Необходимым элементом успешной рекламной кампании молодежной общероссийской общественной организации «Российские Студенческие Отряды» выступает упоминание ее традиции, благонадежности и репутации. Таким образом, проанализировав уже имеющуюся рекламную деятельность можно говорить о необходимости использования таких рекламных технологий, как «Лидер мнений» с помощью таких механизмов рекламы, как блоггерство, поскольку, как уже говорилось ранее все взаимодействие происходит в



интернет-среде. Только благодаря привлечению действительно «культовых» личностей в глазах молодежи можно привлечь необходимую целевую аудиторию в глобальных масштабах.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НКО

## 1.1 Понятие и функции НКО

Традиционно в рассмотрении становления и развития общественных движений существуют два противоположных направления. В первом направлении они рассматриваются как стихийный, спонтанный взрыв коллективного поведения, некая социальная патология (теории «коллективного поведения» и «массового общества», относительной депривации). Сторонники другого направления рассматривают появление общественных движений как результат закономерного развития общества, растущего стремления людей влиять на свою жизнь, оценивая и направляя происходящие социальные изменения в нужное русло, реализуя, таким образом, свою гражданскую активность и проявляя гражданскую позицию (теории мобилизации ресурсов, социальных изменений, гражданского общества).

Синтез теорий второго направления, а также применение институционального подхода позволяет наиболее плодотворно изучать особенности становления и противоречия развития некоммерческих организаций в условиях продолжающегося в России трансформационного процесса.

Движущей силой создания некоммерческих организаций является интерес, сущность которого состоит в необходимости удовлетворения той или иной потребности.

Современное гражданское общество можно представить в виде трех секторов:

- первый сектор – государственный: органы государственной власти на всех уровнях, а также все виды государственных организаций;
- второй сектор – коммерческие организации;
- третий сектор – некоммерческие организации.

Третий сектор является:

- негосударственным, неправительственным;

- независимым, так как множественность источников финансирования делает его относительно независимым как от государства, так и от бизнеса;
- некоммерческим, неприбыльным;
- сектором добровольной активности (волонтерским, добровольческим), поскольку в нем широко используется добровольный труд волонтеров;
- филантропическим, благотворительным, так как существенную часть этого сектора составляют благотворительные организации.

Есть мнение, что некоммерческие организации лучшим образом выполняют социальные и общественные функции, чем само государство и структуры, управляемые им, так как самими некоммерческими организациями управляют их члены и только в рамках основной цели конкретной организации. Выделяется даже понятие неправительственных организаций, это те же НКО, но выполняющие функции регулирования каких-то социальных сфер жизни людей, не прибегая к помощи госорганов.

В Российской Федерации существует более тридцати видов/форм некоммерческих организаций. Некоторые из них различаются лишь в названии, имея сходные функции. Основные формы некоммерческих организаций устанавливает Гражданский Кодекс РФ, а так же другие дополняющие ФЗ, такие как ФЗ № 7 – О некоммерческих организациях от 12.01.1996, ФЗ № 82 – Об общественных объединениях от 19.05.1995.

Затрагивая вопрос, отличия деятельности НКО от других форм организаций, мы провели их сравнительный анализ с коммерческими организациями.

Основное отличие – цели деятельности организаций.

Основная цель создания и продвижение коммерческих организаций – извлечение максимального количества прибыли с минимальным уровнем затрат. В свою очередь целью создания общественных организаций и иных некоммерческих организаций не может выступать получение прибыли и дальнейшее ее распределение между участниками. Целью некоммерческих организаций выступает решение каких-либо социальных проблем в обществе,

то есть это могут быть благотворительные фонды, политические объединения, образовательные кружки и иные некоммерческие организации, которые оговорены в статье 2 ФЗ №7 «О НКО»

Тем не менее, необходимо отметить, что статья 50 ГК, предполагает возможность ведения деятельности, которая подразумевает доход. Но, в дальнейшем, доходы должны не распределяться между участниками организации, а обязаны тратиться на достижение уставных целей организации.

#### Формы организации деятельности

НКО – это сектор общественной деятельности общества, который предполагает действия на добровольных началах, который, несмотря на свою многогранность, имеет довольно категоричный список организационно-правовых форм.

Таким образом, исходя из ГК РФ и ФЗ №7 «О НКО», мы можем перечислить формы организации деятельности НКО: религиозные (общественные) объединения, фонды, общины коренных и малых народов, казачьи общества, партнёрства, частные, бюджетные и государственные учреждения, автономные организации, ассоциации и союзы., потребительские и гаражные кооперативы, ЖСК, сельхозкооперативы, партии, профсоюзы, различные ТСЖ и так далее.

В настоящее время государство отнесло к НКО адвокатские и нотариальные палаты. Стоит отметить, что этот список постоянно расширяется и претерпевает законодательные изменения, корректировки и уточнения.

В свою очередь коммерческих сектор, как правило, представлен в виде ПАО, ООО, ИП, которыми никогда не сможет стать ни одно НКО.

#### Подотчетные органы.

Регистрация, что коммерческих, что некоммерческих организаций происходит внесением сведений в ЕГРЮЛ уполномоченная ИФНС, но, несмотря на это, даже в этом аспекте замечены существенные различия. Разу же хочется сказать, что для коммерческих организаций процедура регистрации выглядит гораздо проще. Коммерческая организация с целью своей регистрации может

обратиться в регистрирующий орган или МФЦ с пакетом необходимых документов, в то время, как у любой НКО процедура усложняется.

Для регистрации, а так же при изменении устава организации или в случае ее ликвидации НКО необходимо направить документы в территориальное управление Минюста РФ, которое следит и контролирует деятельность всех НКО в России. В дальнейшем работники данного управления должны проверить документы и только после этого или отправить их для доработки, или направить их в уполномоченную ИФНС. Важным уточнением является, что при данных обстоятельствах (регистрации НКО) налоговая инспекция не проверяет сведения полученные из Минюста, а только вносит их в ЕГРЮЛ.

#### Источники доходов

Ранее мы уже выделили такой признак, как цели организации. Исходя из них, мы можем сделать выводы, что коммерческие организации занимаются предпринимательской деятельностью и следовательно извлекают доход от ведения бизнеса. НКО в свою очередь, несмотря на то, что не имеет в своих целях получение прибыли, всё же занимается этим. Основное различие в том, что доход не распределяется между участниками, а направляется на реализацию не предпринимательских целей общественной организации. К источникам дохода НКО можно отнести: членские взносы, гранты, благотворительные пожертвования, спонсоры и т.д.

Но так же стоит отметить, что все-таки есть НКО, которые извлекают прибыль от предпринимательской деятельности.

#### Дополнительные признаки.

Данные признаки являются дополнительными и не носят обязательного характера при разделении и перечислении основных различий коммерческих и некоммерческих организаций. К ним можно отнести: наличие имущества, возможность выступать в обороте от своего имени, органы управления – все перечисленное имеется как коммерческих, так и у некоммерческих организаций.

Особым пунктом хотелось бы вынести персонал (участников) организации. И в том и в другом случае это могут быть люди работающие по гражданско-правовым договорам, а так же официально трудоустроенные работающие по трудовым договорам, но в НКО могут быть привлечены работники на добровольной и безвозмездной основе.

Поскольку деятельность некоммерческих организаций направлена на разрешение социально важных проблем всего общества, то прежде всего в нем заинтересованы сами граждане, которые занимают активную гражданскую позицию и готовы тратить свое время и силы на благо всей страны. Таких людей принято называть волонтерами, которые могут оказывать, как постоянную помощь, так и выступить в разовой инициативой.

Можно привести вышеизложенные данные в наглядную форму сравнительной таблицы признаков коммерческих и некоммерческих организаций (таблица1)

Таблица 1–Сводный анализ отличительных признаков НКО

<b>Признаки</b>	<b>Коммерческие организации</b>	<b>Некоммерческие организации</b>
Органы управления	Имеются	Имеются
Наличие обособленного имущества	Есть	Есть
Возможность выступать в обороте от своего имени	Имеется	Имеется
Гражданско-правовая отв.	Имеется	Имеется
Регистрация в ЕГРЮЛ	Обязательна	Обязательна
Ведение бух.учета	Обязательно	Обязательно
Курирующий орган	Нет, либо отраслевой орган, если компания занимается деятельностью, попадающей под	МинЮст РФ, а также отраслевой орган, если организации занимается деятельностью, попадающей под

	лицензирование	лицензирование
Персонал	- сотрудники, работающие по договорам; - физ. лица, работающие по гражданско-правовым договорам.	- сотрудники, работающие по труд.договорам; - физ. лица, работающие по гражданско-правовым договорам; - волонтеры.

Продолжение таблицы 1

Цель деятельности	Извлечение и распределение прибыли	Достижение социальных, культурных, благотворительных и иных общественно-полезных целей
Организационно-правовые формы	ПАО, АО, ООО, крестьянские хозяйства, партнерства, производственные кооперативы, гос. и мун. унитарные предприятия	Потребительские кооперативы, общественные организации, движения, союзы и ассоциации, ТСН, автономные некоммерческие организации, частные учреждения, фонды, казачьи общества, адвокатские и нотариальные палаты, госкорпорации и т.д.
Источник доходов	Предпринимательская деятельность, направленная на	Взносы участников, пожертвования, гранты, поступления из бюджета,

	извлечение прибыли	предпринимательская деятельность для достижения целей, указанных в Уставе
Налоговый режим	ОСНО, УСН, ЕНВД, ЕСХН	ОСНО или УСН

Традиционным признаком из всех вышеперечисленных считается признак некоммерческой организации, который связан с запретом на распределение полученной прибыли между участниками. Есть мнение, что запрет на распространение прибыли в некоммерческих организациях является не системообразующим или квалифицирующим признаком для таких организаций, а скорее одним из ограничений, налагаемых на некоммерческие организации. Иначе говоря, общее между коммерческой и некоммерческой деятельностью состоит в том, что результатом обеих может быть получение прибыли, а различие сводится к тому, как используется эта прибыль в дальнейшем: распределяется ли она непосредственно между ее создателями и организаторами или расходуется на уставные цели. Отсюда следует, что некоммерческой деятельностью могут заниматься не только некоммерческие организации, но и коммерсанты

Второй отличительной чертой будут являться направления деятельности НКО, связанные с разными сферами: благотворительность, социальная поддержка, культура и искусство, наука и образование, здравоохранение, спорт, государственные услуги и многое другое.

Причины создания той или иной некоммерческой организации связаны со спецификой отрасли, в которой они работают и наличием социально-значимых проблем в обществе, но так или иначе можно выделить нескольких общих оснований для целей создания НКО:

- необходимость привлечения внимания общества к нуждам, проблемам отдельных социальных групп, соблюдению их прав (социально-незащищенные слои населения);



- острота и нерешенность отдельных общественных проблем (например, экология, правовая сфера);

- неспособность органов власти решать отдельные проблемы или их бездействие;

- желание совместно решить личные проблемы или реализовать личные интересы в определенной сфере (например, профессиональные объединения, ассоциации).

Третьей отличительной чертой НКО является наличие социально-ориентированной миссии, направленной на решение общественных проблем, которые имеют первостепенное значение для конкретных категорий населения. Основная миссия НКО во многом зависит от специфики проблем, на решение которых направлена деятельность организации. Иногда она может быть максимально конкретна, иногда заявлять о глобальных задачах и определять долгосрочную стратегию развития.

Один из основоположников и лидеров российской школы менеджмента О.С.Виханский дает широкое и узкое определение миссии. «В широком понимании миссия – это философия и предназначение, смысл существования организации. В узком понимании миссия – это сформулированное утверждение относительно того, для чего или по какой причине существует организация, т.е. миссия понимается как утверждение, раскрывающее смысл существования организации, в котором проявляется отличие данной организации от ей подобных». Именно миссия НКО позволяет выработать стратегически значимые цели и задачи, сформировать определенные принципы существования организации, на основе которых продвигается имидж НКО. Определение общей стратегии невозможно без предварительного анализа внутренней и внешней среды организации<sup>1</sup>.

Четвертым отличительным элементом является внутренняя структура некоммерческой организации, которая зависит от нормативно-правовой формы и цели объединения. Как правило, основной штат работников НКО представлен

---

<sup>1</sup>Виханский О.С. Менеджмент. М, 2016. 528 с.

небольшим количеством людей, где превалирует горизонтальное взаимодействие вместо четкой иерархии. В условиях, когда ответственность равномерно распределена между участниками команды, важное значение приобретает отлаженная система коммуникаций.

В настоящее время основное взаимодействие прежде всего происходит за счет наличия большого количества информационных технологий. Поскольку большинство крупных НКО представляют собой слаженную систему разрешения социальных проблем по всей стране, то взаимодействие требует постоянного контакта даже в удаленном (дистанционном) формате.

Так же необходимо отметить, что большинство крупных грантовых конкурсов протекает в он-лайн среде, где можно не только подать заявку, но и полноценно защитить проект, пообщаться с другими организациями, перенять опыт и найти партнеров для будущего взаимодействия. В свою очередь относительно коммерческих организаций стоит сказать о необходимом элементе присутствия для ведения эффективных деловых переговоров и достижения максимальной прибыли, но даже бизнес все чаще протекает в формате он-лайн общения. Таким образом, мы можем сказать, что дистанционное взаимодействие, это не только минимальные затраты для НКО, которые не имеют достаточного уровня финансирования и притока денежных средств, но и современный формат взаимодействия выдвинутый эпидемиологической обстановкой в стране и в мире.

Так же к одному из отличительных элементов служит форма поощрения сотрудников и их мотивация, для деятельности. В НКО основной мотивацией участников/ сотрудников служит самореализация, потребность быть нужным в обществе, а так же возможность быть полезным. Руководитель общественной организации прежде всего должен знать, уметь и эффективно использовать нематериальную мотивацию в виде благодарностей, грамот, поощрительных мотиваций и т.д.

Таким образом мы можем сделать вывод о том, что к основным особенностям НКО мы можем отнести их общественную направленность,

социальную значимость, а так же отсутствие материальной выгоды для участников, а так же руководителя. Поэтому зачастую для обозначения некоммерческой деятельности используют еще одно понятие – социальная или общественная деятельность, указывая в данном термине социально-значимую роль некоммерческой организации и направление целей некоммерческой деятельности.

## **1.2 Нормативно-правовые основы деятельности НКО**

Сегодня многие исследователи определяют общественные объединения как общественные организации, выражающие многообразие интересов и связей людей, участвующих в общественной жизни; вовлечение значительной части населения в общественную жизнь, решение социальных проблем. Объективную основу общественных организаций составляет плюралистическая социальная структура общества, наличие в социуме разнонаправленных социальных интересов. Отдельные федеральные законы в России посвящены определенным организационно-правовым формам НКО, но для получения целостной картины о правовом статусе некоммерческих организаций в России необходимо упорядоченно изучить все правовые документы.

Конституция Российской Федерации в пункте 1 статьи 30 определяет, что «каждый имеет право на объединение, включая право создавать профессиональные союзы для защиты своих интересов. Свобода деятельности общественных объединений гарантируется»<sup>2</sup>.

В пункте 4 статьи 13 Конституции РФ записано, что «общественные объединения равны перед законом», а в пятом пункте этой же статьи закреплено: «запрещается создание и деятельность общественных объединений, цели или действия которых направлены на насильственное изменение основ конституционного строя и нарушение целостности Российской Федерации, подрыв безопасности государства, создание вооруженных формирований, разжигание социальной, расовой, национальной и

---

<sup>2</sup> Конституция Российской Федерации URL: <http://www.constitution.ru> (дата обращения 31.05.2021)

религиозной розни»<sup>3</sup>.

Далее в иерархии источников права идет Гражданский кодекс РФ, согласно которому все юридические лица подразделяются на коммерческие и некоммерческие организации. Отметим, что организационно-правовых форм некоммерческих организаций намного больше, чем коммерческих. Гражданский кодекс Российской Федерации определяет в статье 48 понятие юридического лица, а именно «юридическим лицом признается организация, которая имеет обособленное имущество и отвечает им по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять гражданские права, нести гражданские обязанности, быть истцом и ответчиком в суде».

Деятельность некоммерческих организаций регулируется целым рядом иных нормативно-правовых актов, среди которых, самые основные – следующие:

- Жилищный кодекс РФ;
- Федеральный закон «О некоммерческих организациях» № 7-ФЗ;
- Федеральный закон «Об общественных объединениях» № 82-ФЗ;
- Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» № 135-ФЗ;
- Федеральный закон «О свободе совести и религиозных объединениях» № 125-ФЗ;
- Федеральный закон «Об охране окружающей среды» №7-ФЗ и др.

Кроме того, организационно-правовые формы, в которых юридическое лицо должно быть зарегистрировано в едином государственном реестре юридических лиц, определяются Гражданским кодексом Российской Федерации, поэтому все организационно-правовые формы некоммерческих организаций, а их одиннадцать, определены именно этим нормативно-правовым актом, перечень является закрытым. Ранее, до вступления в силу изменений Гражданского кодекса Российской Федерации, а именно до 01

---

<sup>3</sup>Конституция Российской Федерации URL: <http://www.constitution.ru> (дата обращения 31.05.2021)

сентября 2014 года данный перечень был открытым.

Помимо прочего есть отдельные федеральные законы и нормативно-правовые акты посвященные регулированию отдельной, определенной форме некоммерческих организаций, например политическим партиям. Такого внимания они заслуживают из-за особого права участия в политике путем выдвижения кандидатов на выборы в органы государственной власти и местного самоуправления, например Амурское региональное отделение всероссийской общественной организации «Молодая гвардия Единой России».

Так же, особого внимания заслуживают какие-либо религиозные общественные организации. Данное внимание со стороны государства обусловлено тем, что в настоящее время Россия является светским государством со свободным вероисповеданием. То есть, государство внимательно рассматривает деятельность данных общественных организаций с целью исключения случаев терроризма, сектантства и экстремизма на религиозной почве.

Помимо прочего особый государственный контроль касается саморегулируемых организаций, форма (статус) которых установлен в России профильным федеральным законом. То есть саморегулируемыми являются такие организации, которые не только предоставляют интересы определенной социальной группы, но и могут для своих участников оказывать услуги лицензирования, например в сфере адвокатуры. С такими организациями государство строит особые отношения, основанные на принципах юридически независимого взаимодействия<sup>4</sup>.

Особой группой можно считать и организации, которые долго проводили социальное лоббирование с целью создания на уровне нормативно-правовых документов особого статуса, который бы позволил регулировать их в деятельности на правовом уровне, для своего объединения, это казачьи общины.

---

<sup>4</sup>Мерсиянова, И. В. НКО как поставщиков социальных услуг: апробация в российских условиях URL: <https://publications.hse.ru/articles/198956722> (дата обращения 20.01.2020)

В связи с множеством изменений и нестабильной обстановкой в мире, а именно конкуренция лидирующих стран, Россия для того, чтобы контролировать притоки финансирования в общественные организации из-за рубежа в 2009 году, наделило их отдельным статусом – иностранные агенты. Для того, чтобы отнести НКО к данной категории, она должна соответствовать всем двум критериям:

- получают денежные средства и иное имущество от иностранных источников;
- участвуют, в том числе, в интересах иностранных источников, в политической деятельности, осуществляемой на территории РФ.

Рассмотрев некоторые положения определяющие статус НКО можно сказать о том, что федеральное законодательство предусматривает: экономическую поддержку; привлечение НКО к участию в государственных / муниципальных закупках; привлечение НКО к обсуждению/ принятию государственных и муниципальных решений.

Одним из основных аспектов выбора приоритетности в оказании экономической помощи является причастность НКО к социально-ориентированным организациям (т.е. являться СО НКО).

Оказание экономической поддержки СО НКО осуществляется в различных формах, таких как:

- предоставление гражданам и юридическим лицам, оказывающим некоммерческим организациям материальную поддержку, льгот по уплате налогов и сборов в соответствии с законодательством о налогах и сборах;
- предоставление НКО льгот, субсидий и т.д.

Для того, чтобы получить поддержку из бюджета соответствующего уровня, НКО должны подтвердить социально ориентированный характер своей деятельности. Так, устав НКО должен содержать социально ориентированные цели и задачи и, что еще более важно, предоставляемая НКО отчетность (реализуемые в отчетном финансовом году программы, мероприятия, проекты) также должна иметь социально ориентированный характер.

Для признания некоммерческих организаций социально-ориентированными федеральными законами, законами субъектов Российской Федерации, нормативно-правовыми актами представительных органов муниципальных образований могут устанавливаться наряду другими видами деятельности, направленными на решение социальных проблем, развитие гражданского общества в Российской Федерации.

Оказание поддержки СО НКО осуществляется в следующих формах:

- финансовая, имущественная, информационная, консультационная поддержка, а также поддержка в области подготовки, переподготовки и повышения квалификации работников и добровольцев СО НКО;
- предоставление СО НКО льгот по уплате налогов и сборов в соответствии с законодательством о налогах и сборах;
- предоставление юридическим лицам, оказывающим СО НКО материальную поддержку, льгот по уплате налогов и сборов в соответствии с законодательством о налогах и сборах.

Субъекты Российской Федерации и муниципальные образования наряду, с установленными пунктом 3 статьи 31 ФЗ «О некоммерческих организациях» формами поддержки, вправе оказывать поддержку СО НКО в иных формах за счет бюджетных ассигнований, соответственно бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов<sup>5</sup>.

Оказание финансовой поддержки СО НКО может осуществляться в соответствии с законодательством Российской Федерации за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, местных бюджетов путем предоставления субсидий. Бюджетные ассигнования федерального бюджета на финансовую поддержку СО НКО (в том числе на ведение реестра СО НКО-получателей поддержки), включая субсидии бюджетам субъектов Российской Федерации, предоставляются в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.

Оказание имущественной поддержки СО НКО осуществляется органами

---

<sup>5</sup>Чупрова К. Г. Предпринимательская деятельность НКО: учебное пособие. 148 с.

государственной власти и органами местного самоуправления путем передачи во владение и (или) в пользование таким некоммерческим организациям государственного или муниципального имущества. Указанное имущество должно использоваться только по целевому назначению<sup>6</sup>.

Оказание информационной поддержки СО НКО осуществляется органами государственной власти и органами местного самоуправления путем создания федеральных, региональных и муниципальных информационных систем и информационно-телекоммуникационных сетей и обеспечения их функционирования в целях реализации государственной политики в области поддержки СО НКО<sup>7</sup>.

Таким образом, согласно действующему федеральному законодательству, государство обеспечивает соблюдение прав и законных интересов СО НКО, оказывает поддержку их деятельности, законодательно регулирует предоставление им налоговых и иных льгот, и преимуществ.

Помимо этого все существующие НКО рассчитывают на помощь государства через грантовые конкурсы. Наиболее важным и популярным грантовым конкурсом можно считать Президентский грант. Все организации стремятся не только получить средства, но и таким образом показать свою значимость и исключительность в обществе, поскольку как мы говорили ранее основная мотивация участников общественных организаций – самореализация, в том числе и признание их важности в обществе.

Ежегодно сумма грантов увеличивается и корректируется, перераспределяя средства в наиболее актуальные и неразрешенные социальные проблемы. Так, в 2015г. опубликовано Распоряжение Президента РФ «Об обеспечении в текущем году государственной поддержки некоммерческих неправительственных организаций, участвующих в развитии институтов гражданского общества и реализующих социально значимые проекты и

---

<sup>6</sup>Кулькова В.Ю. Структура и основные характеристики некоммерческого сектора в РФ URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/struktura-i-osnovnyye-harakteristiki-nekommercheskogo-sektora-vrf> ( дата обращения 06.11.2020)

<sup>7</sup>Абанкина Т.В.. PR некоммерческой организации: Теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации. Виртуальный центр НКО, 1996. №2. 11 с.



проекты в сфере защиты прав и свобод человека и гражданина».

В соответствии с данным распоряжением, на поддержку проектов НКО-сектора было выделено 4 млрд 228 млн 200 тыс. рублей на проведение конкурсов и выделение по их результатам грантов другим НКО для реализации социально значимых проектов и проектов в сфере защиты прав и свобод человека и гражданина. Средства из федерального бюджета выдаются НКО-распорядителям, которые, в свою очередь, путем конкурсного отбора в своей среде выдают гранты НКО.

Некоммерческие неправительственные организации-получатели субсидий обязаны:

- создать конкурсные комиссии для отбора заявок на участие в конкурсе;
- провести 3 конкурса в обозначенные постановлением сроки;
- выделить по результатам конкурсов гранты другим НКО для реализации социально значимых проектов и проектов в сфере защиты прав и свобод человека и гражданина;
- обеспечить прозрачность и открытость при проведении конкурсов.

Проанализированное законодательство характеризует российское государство исключительно как донора, а СО НКО – как реципиента, в полной мере зависимо от власти. Вместе с тем, в Российской Федерации действует нормативный акт, позволяющий НКО освоить альтернативные государственным источники финансирования. Это Федеральный закон «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций», который позволяет российским НКО освоить новый способ финансирования их деятельности<sup>8</sup>.

В целом, можно сказать, что в Российской Федерации на данном этапе ее развития созданы основные нормативно-правовые основы развития системы взаимодействия между государственными органами и некоммерческими организациями. Однако, в условиях лаконичности действующего федерального

---

<sup>8</sup>Кулькова В. Ю. Структура и основные характеристики некоммерческого сектора в РФ URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/struktura-i-osnovnyye-harakteristiki-nekommercheskogo-sektora-vrf> ( дата обращения 06.11.2020)

законодательства, его конкретизация находится в поле дискреции региональных и муниципальных органов власти.

Таким образом, мы можем сказать о том, что НКО является довольно специфичной, но достаточно продуманной формой организации, поскольку имеет как множество внешних, так и множество внутренних нормативно-правовых актов со всех сторон регламентирующих деятельность, даже несмотря на то, что документы представлены в разных формах и не систематизированы в один нормативно-правовой акт.

### **1.3 Технологии продвижения НКО**

В настоящее время в России некоммерческие организации сталкиваются с рядом определенных трудностей. Данное положение прежде всего связано с процессом становления и развития гражданского общества, которое только начинает свой путь. Особое место среди проблем в развитии общественных организаций, занимает отсутствие развитых каналов взаимодействия с обществом. Имеющиеся каналы взаимодействия как правило имеют малую эффективность, а применяемые рекламные технологии нерегулярны.

При этом важно учитывать, что научное общество признаёт некоммерческие организации индикаторами состояния гражданского общества, так как их создание и деятельность, направленная на удовлетворение важных функций общества – социальных, культурных и образовательных, иницируется гражданами самостоятельно. Осознание значимости существования НКО в обществе выдвигает на первый план необходимость эффективной рекламной деятельности таких организаций.

Существует определенная проблема непонимания представителями НКО сказанного выше. Это прежде всего обусловлено распространением среди них ложных стереотипов. Например, некоторые НКО полагают, что, занимаясь своим продвижением, они изначально демонстрируют несостоятельность организации. Такая позиция, в свою очередь, приводит к изоляции, в условиях которой ни общество, ни государственные структуры не видят результатов работы НКО и не стремятся к оказанию необходимой ей помощи.

Еще одним стереотипом, препятствующим эффективному рекламному продвижению общественных организаций, является устаревшее мнение о том, что «добро принято делать молча».

Помимо этого, некоторые НКО признаются в своих опасениях по поводу неготовности к широкой известности. В профессиональной сфере рекламы даётся простой ответ, который исключает достоверность опасения: эффективные и качественные рекламные кампании предполагают выстраивание коммуникации таким образом, чтобы удовлетворять потребностям организации. Иными словами, все действия в их рамках направлены на целевые аудитории, которые всегда конкретны и при необходимости могут быть достаточно узкими.

Таким образом, минуя ложные стереотипы, можно говорить о том, что важной предпосылкой успешного функционирования и развития НКО является её способность к выстраиванию коммуникаций и конструктивных отношений с другими организациями, представителями органов власти, общественными группами и т.д. Именно от этого зависит репутация НКО, устойчивость её существования и стабильность развития, а также наличие (поступление) необходимых ресурсов для решения социальных проблем.

Согласно точке зрения К.Н. Тендит, выделим возможные цели рекламной деятельности в некоммерческой сфере:

- популяризация миссии организации в обществе;
- налаживание каналов коммуникации с аудиториями, на которые рассчитана деятельность НКО;
- создание и развитие благоприятного имиджа, репутации организации для привлечения инвестиций;
- способствование формированию и сохранению общественнополитического климата, который благоприятно сказывается на реализации миссии НКО;
- стимулирование непрерывной и эффективной деятельности коллектива

организации (служащих, волонтеров)<sup>9</sup>.

Исходя из материалов издания «Реклама в некоммерческих организациях» под авторством А.А. Иванова, наиболее распространенными задачами рекламы, в рамках перечисленных целей некоммерческих организаций, можно считать следующие:

- продвижение услуг организации;
- формирование доверия общественности по отношению к деятельности организации;
- достижение осведомленности целевых аудиторий и широкой общественности о целях и конкретных действиях организации;
- привлечение представителей волонтерского движения для помощи организации;
- обучение волонтеров;
- привлечение финансовых и иных средств для организации и проведения специальных проектов;
- формирование новых типов общественных отношений с перспективой изменения поведенческих моделей в обществе в лучшую сторону<sup>10</sup>.

Говоря о каналах передачи сообщений, которые могут использовать НКО в рекламных целях, с точки зрения теории отмечается невозможность выделить какие-либо исключения. Все каналы, используемые в коммерческой сфере, могут быть использованы и НКО: телевидение, радио, печатные СМИ, наружные информационные носители, интернет и прочие каналы. Главный вопрос заключается в том, верна ли теория с точки зрения практической деятельности.

Для того, чтобы можно было объективно судить о вышеизложенном утверждении необходимо рассмотреть шесть особенностей рекламной деятельности в некоммерческой сфере, выделяемым Е. Темичевой в её узкоспециализированном труде «Внешние коммуникации и PR-инструменты

---

<sup>9</sup>Тендит К.Н. Основы медиапланирования. Комсомольск-на-Амуре, 2013. 90 с.

<sup>10</sup>Иванов А.А. Реклама в некоммерческих организациях. Комсомольск-на-Амуре, 2013. 73 с.

для деятельности НКО».

#### *Ограниченность бюджета.*

В первую очередь стоит сказать, что некоммерческие организации не занимаются ведением бизнеса или предпринимательской деятельностью, что говорит нам прежде всего об отсутствии достаточного уставного капитала и наличия достаточных денежных средств в обороте. Основной проблемой, существующей в НКО, является соотношение таких приоритетов как: время, стоимость и результативность. Поэтому типичной проблемой для рекламного сопровождения деятельности НКО является необходимость поиска новаций, которые способны обеспечить максимальный эффект при минимальных затратах. Также ввиду отсутствия средств проблемой является невозможность привлечения профессионалов в области рекламы, способных найти эти новации и разработать уникальные технологии.

*Стереотипное мнение граждан о неэффективности деятельности общественных организаций.*

Можно говорить об отсутствии в обществе понимания сущности деятельности общественных организаций, а так же распространенности негативных стереотипов (пожертвования расходуются не по назначению; благотворительность – занятие для обеспеченных слоёв населения).

Исходя из наличия в обществе неблагоприятных стереотипов любой некоммерческой организации при реализации своих проектов необходимо начинать с повышения уровня информированности населения о ней как об отдельном явлении, целостной единице со своей миссией. Приведённое умозаключение, на наш взгляд, достаточно логично, однако на практике часто не воспринимается таковым и не осознаётся многими руководителями НКО, которые строят информационную деятельность, полагаясь на свою интуицию<sup>11</sup>.

#### *Традиции в социальной сфере.*

Исторически обусловленное ожидание гражданами решения всех

---

<sup>11</sup> Темичева Е.Г. Материалы модуля « Внешние коммуникации и PR инструменты для деятельности НКО» URL:[http://nko29.ru/files/library/vneshnie\\_communikacii.pdf](http://nko29.ru/files/library/vneshnie_communikacii.pdf) ( дата обращения 20.10.2020)

социальных проблем государственной властью. В массовом сознании российского населения отсутствует представление о том, что НКО могут решать наиболее приоритетные социальные проблемы, которые остаются без должного внимания со стороны государства. Многие граждане не верят в возможность изменения социальных проблем в обществе из-за необходимости длительных усилий и малых видимых результатов. Специалистам маркетингового отдела НКО необходимо посредством коммуникации занять уникальную нишу партнёров государственной власти, доказать свою уникальность и состоятельность в решении определенных проблем<sup>12</sup>.

*Политический контекст.*

В связи с законом об иностранных агентах, многие НКО перестали участвовать в грантовых конкурсах иных государств. В связи с этим они лишились возможности получать финансирование в том же объеме и их деятельность перестала быть достаточно результативной.

*Несоответствие ожиданий партнёров и различия их принципов оценки эффективности.*

При сформировавшейся стабильности некоммерческая организация способна развиваться в качественно новом направлении, которое связано с расширением её социальной роли посредством взаимодействия с органами власти и бизнесом. Социальное партнёрство в данном случае зачастую претерпевает неудачи, так как его участники действуют в разных условиях и концепциях: некоммерческой организации свойственно социокультурное проектирование, коммерческим компаниям – бизнес-планы, а государственным структурам – технологии администрирования. Это значит, что для НКО главным результатом деятельности выступают социальные изменения, для бизнеса важны финансовые показатели, для государственной сферы – исполнение государственных программ. Поэтому НКО бывает трудно

---

<sup>12</sup> Темичева Е.Г. Материалы модуля « Внешние коммуникации и PR инструменты для деятельности НКО» URL:[http://nko29.ru/files/library/vneshnie\\_communicacii.pdf](http://nko29.ru/files/library/vneshnie_communicacii.pdf) ( дата обращения 20.10.2020)

представить достойные для партнеров доводы в пользу сотрудничества<sup>13</sup>.

Рассматривая рекламные технологии продвижения прежде всего стоит сказать о том, что технология – это совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата.

Рекламная технология (в широком смысле) – это объем знаний, используемых для проведения рекламной кампании; процесс использующий совокупность методов и средств, обеспечивающих сбор и обработку маркетинговой информации блока продвижения, создания рекламного сообщения, передачу сообщения целевой аудитории.

Рекламная технология выступает как носитель информации, иными словами, современные рекламные технологии также можно назвать видами рекламы, которые различаются в зависимости от места, где эта реклама будет представлена с внедрением новых методов и технологий. Рассмотрим каждый вид подробнее.

**Наружная реклама.** Ее перечень достаточно широк, поэтому рассмотрим лишь некоторые из видов отдельно.

Транспортная реклама представлена рекламным сообщением, которое может быть как внутри транспортного средства, так и снаружи. Оно может быть как на крыше автобуса, так и на борту снаружи в виде приклеенного к автобусу плаката, также могут быть встроены внутри того же автобуса мониторы с рекламным аудиовизуальным сообщением или в виде объявлений, расклеенных в салоне и т.д.

Баннер представляет собой плакат или щит большого размера, прикрепленный к фасаду здания. Преимуществом баннера является его относительная не дороговизна и долгий срок службы.

Лайтбокс (световой короб). Этот вид наружной рекламы выглядит как объемная поверхность подсвеченная изнутри. Часто их можно встретить у кинотеатров, кафе и ресторанов. Они также используются для создания

---

<sup>13</sup>Темичева Е.Г. Материалы модуля « Внешние коммуникации и PR инструменты для деятельности НКО»URL:[http://nko29.ru/files/library/vneshnie\\_communikacii.pdf](http://nko29.ru/files/library/vneshnie_communikacii.pdf) ( дата обращения 20.10.2020)

атмосферы города в ночное время. Лайтбоксы бывают разных форм и видов, чтобы привлечь внимание целевой аудитории. Они бывают односторонние или двухсторонние, напольные, подвесные, статичные и динамично вращающиеся.

Билборд тот же рекламный щит. При создании билбордов важно определить, для кого он будет предназначен, для пешеходов или автомобилистов. Это важный момент, так как наружная реклама работает, если сумеет привлечь внимание. На то, чтобы привлечь и задержать внимание пешехода в среднем требуется не более 30 секунд, в то время как автомобилист может уделить всего от 3-5 секунд своего времени в зависимости от скорости езды. Поэтому и способы подачи тут должны различаться.

Несмотря на множество видов наружной рекламы стоит отметить, что, как правило, НКО рассматривают лишь билборды, которые выделяются муниципалитетом под социальную рекламу. Это связано с отсутствием бюджета на рекламную кампанию у некоммерческих организаций и бесплатным размещением рекламных макетов на билбордах, предназначенных для социальной рекламы.

### **Телевизионная реклама.**

Приблизительно половину рынка занимает ТВ реклама, по сей день. Несмотря на то, что нынешнее поколение все больше и больше используют интернет, споры о том, что ТВ рекламу применять целесообразнее не утихают. У людей сформировались клише, а именно, если продукт прорекламирован на ТВ, то он лучше по всем показателям качества и вызывает доверие к рекламодателю.

Телевидение – это своего рода свободное времяпрепровождение людей. Часто люди после долгого рабочего дня приходят домой и первым делом, уютно расположившись на диване, включают телевизор. Одним из преимуществ телевизионной рекламы является ее способность общаться с очень большой аудиторией. Рассматриваемая форма средств массовой информации, телевизионные объявления хорошо работают, чтобы привлечь внимание, повысить осведомленность и установить предпочтение для продуктов и услуг,



говорит Лин Grensing-Pophal, автор книги «Маркетинг с концом в разуме».

**Граффити**, как современная рекламная технология.

Граффити – это надписи и рисунки на стенах домов, на заборах и т.п., сделанные самодельными художниками в особой манере. Граффити называют сити-артом, приверженцами которого является молодежь. Так или иначе, сегодня к граффити прибегают различные бренды и торговые марки. Это является доступным, дешевым способ продвижения товара, он отличается своей яркостью и креативностью, огромными размерами, что, несомненно, притягивает взгляды и внимание окружающих. Граффити не просто наружная реклама, она несет в себе пропаганду морально нравственных ценностей, как социальная реклама, привлекая художников, используется еще и как арт-объект, при этом сохраняя в себе информацию рекламируемого таким образом продукта.

Реклама граффити часто считается чрезвычайно дешевой, но на самом деле это не так. Правовая реклама граффити предполагает лизинг рекламного пространства, которое может стоить тысячи.

С такими трудностями столкнулась и реклама студотрядов в г. Москва. Место было несогласованно с департаментом ЖКХ, правовой статус рекламы не утвержден и спустя несколько граффити было закрашено ( рисунок 1).



Рисунок 1 – Граффити студенческих отрядов в г. Москва

### Лидеры мнений, как основа продвижения



Рисунок 2 – Шоу «Уральские пельмени» в бойцовках после выступления

К данному виду рекламных технологий мы можем отнести рекомендации от блогеров, различные интеграция в песни, а так же интервью от популярных актеров.

Данную технологию рекламного продвижения так же можно рассмотреть на примере такой некоммерческой организации, как студенческие отряды. Так в 2014 году на телеканале СТС участники шоу «Уральские пельмени» исполнили гимн студенческих отрядов Свердловской области «Куртки зеленые» в честь 50-летия отрядов Свердловской области, надев фирменную одежду организации – бойцовку. В момент исполнения песни в телеэфир попали кадры, где знаменитые артисты в молодости, работали на трудовых проектах в составах студенческих отрядов.

**Интернет реклама** является современной и наиболее преуспевающей формой реализации рекламного продвижения.

Email-маркетинг – это простой способ, используя инструменты электронной почты, доставки рекламных сообщений. Подавляющее большинство пользователей Интернета имеют аккаунты электронной почты, которые позволяют им получать почти неограниченное количество сообщений мгновенно. Некоторые рекламные объявления – это только текст, в то время как другие – изображения, видео и длинные списки ссылок. Одним из главных 40 преимуществ электронного маркетинга является то, что он позволяет маркетологам отправлять целевые сообщения. Печатные, радио- и телевизионные объявления транслируются без разбора и часто доходят до потребителей, которые не заинтересованы в предлагаемом продукте. Но электронный маркетинг позволяет компаниям адаптировать определенные объявления определенным клиентам. Зачастую НКО используют данную технологию не с целью рекламного продвижения, а для поддержания дружеских взаимоотношений и спонсорской помощи.

Маркетинг в социальных сетях (SMM) – это тип интернет-маркетинга, который использует социальные сети в качестве инструмента продвижения, тем самым увеличивая трафик и способствуя появлению прямой реакции

пользователей. Главная цель SMM – улучшить общение с пользователями, повысить узнаваемость бренда и привлечь больше (потенциальных) клиентов. SMM выполняется путем создания качественного контента, которым пользователи социальных сетей делятся со своими друзьями (посредством передачи информации в электронном виде). Наиболее частый вид рекламных кампаний у некоммерческих организаций. Связан с минимальным уровнем затрат и максимальной эффективностью для привлечения целевой аудитории.

Контекстная реклама. Эффективный вид рекламы у блогеров в социальных сетях, а так же в различных видеороликах на платформе YouTube. Ярким примером может служить реклама медиашколы «Мост» (центра развития молодежных и общественных инициатив «Выбор») перед роликом о 10 приемах правильной фото-съемки. Так же к контекстной рекламе можно отнести и нативную рекламу. Нативная реклама – это форма контекстной рекламы, где рекламные объявления предназначены для того, чтобы выглядеть как родной контент на веб-сайте, страничке соц. Сетей и т.п. Примером может служить ссылка на социальную сеть инстаграм организации «Прогрессия» у ресурсного центра общественных организаций, который развивается на базе отдела молодежной политики Министерства образования Амурской области.

Таргетированная реклама. Таргетированная реклама – это форма онлайнрекламы, которая фокусируется на конкретных чертах, интересах и предпочтениях потребителя. Данные механизмы давно встроены во все социальные сети, а так же различные поисковики. Общественными организациями используется редко, лишь в случае конкретного мероприятия, на которое выделены грантовые средства.

Таким образом мы можем говорить, что живя в век цифровизации, рыночная среда выдвигает новые требования к практике использования рекламных технологий к разным рекламным средствам и целевым аудиториям. Решения требует задача оптимизации выбора наиболее технологически оправданных механизмов донесения рекламы до различных потребителей, а также и разработка новых коммуникативных технологий.

При переходе к более узким сегментам пользователей целевой аудитории, появляется необходимость использования других носителей. Развитие рекламных технологий идет к тому, что интерактивные средства выступают основным конкурентам СМИ. Это сформирует профиль «нового потребителя», который уже становится более образованным, информированным, требовательным, организованным и активным в поиске рекламной информации.

Технологии будут меняться, но до тех пор, пока одно из средств рекламы, например ТВ, не будет передавать запах. Создание «электронного носа» позволит передавать через ПК запахи, что выведет рекламный рынок на новый технологический уровень разработки рекламных средств.

Таким образом, мы рассмотрели правовой статус НКО в России, выделили основные технологии, а так же отличительные черты от коммерческого сектора. Основными проблемами для рекламного продвижения можно назвать большое количество ложных стереотипов в обществе, а так же неумение некоммерческих организаций справляться с возникшими трудностями.

Множество проблем также обуславливается отсутствием подготовленных кадров, малым финансированием, множеством законов, ограничивающих и жестко регламентирующих деятельность НКО, что, конечно же, оказывает негативное влияние на развитие «третьего сектора».

Основными рекламными технологиями продвижения НКО являются интернет-технологии, в частности SMMи контекстная реклама.

## 2 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ НКО

### 2.1 Технологии продвижения региональных отделений студенческих отрядов в Российской Федерации

Молодежная общероссийская общественная организация «Российские Студенческие Отряды» (РСО) – крупнейшая молодежная организация страны, которая обеспечивает временной трудовой занятостью более 240 тысяч молодых людей из 74 субъектов РФ, а так же занимается гражданским и патриотическим воспитанием, развивает творческий и спортивный потенциал молодежи.

Поскольку студенческие отряды зародились еще в СССР в 1959 году, когда практически вся деятельность и реклама в том числе, являлась государственной привилегией, то можно считать, что продвижение организации началось через GR- продвижение. Изначально студенческие отряды начали свою деятельность в одном учебном заведении, а именно в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова. Примерно в тот же период ребята активисты смогли создать собственный печатный продукт, помогающий в продвижении и распространяющий информацию об их деятельности – газету «Молодой целинник». В дальнейшем вовлекая все большие учебные заведения в данную организацию, государство выпустило Постановление ЦК ВЛКСМ « О работе студенческих строительных отрядов в период летних каникул 1966 года» от 18 июля 1966 г.

Данное движение получило широкую общественно – государственную поддержку, что нашло отражение в политических документах и нормативно-правовых актах, издававшихся органами государственной власти, партийными и комсомольскими органами. По количественным характеристикам участников студенческих отрядов движение отличается быстрым и массовым ростом ее членов за счет государственной поддержки в распространении информации.

Следующим знаковым событием в продвижении данной НКО можно

считать 1984 год, когда впервые проведена социальная акция «День ударного труда». Приняло участие 422 отряда со всей страны, что, несомненно, говорит о массовости движения и хороших показателях продвижения организации в массы. В этот день каждый участник студенческого отряда передал свой заработок за один рабочий на общественно-полезные цели ( цель устанавливалась руководителем организации, а деньги централизованно собирали в Москве для дальнейшего распределения и направления на общественно-полезные цели).

Практически каждый детский дом в стране получил материальную помощь от студенческих отрядов. Данную ПР – акцию можно считать эффективным шагом в стратегическое продвижение, поскольку в дальнейшем дети, получившие помощь от студенческих отрядов вдохновляются и пополняют ряды участников организации.

После распада СССР и изменения политического устройства, возрождение произошло только в 2004 году, так же с подачи самого государства. Основным источником распространения информации, рекламы студенческих отрядов, послужило Министерство Образования Российской Федерации, которое издало рекомендательные письмо на все учебные заведения. Далее возрождение произошло по регионам, учредив региональные отделения, которые благодаря губернаторам смогли издать указы о деятельности студенческих отрядов в регионах и получить доступ к учебным заведениям города, области или края.

Относительно структуры, которая занимается рекламой и ПР, можно выделить основного координатора ПР-продвижения – это Комиссар(заместитель руководителя) Центрального штаба МООО «РСО» – Корнилова Мария Сергеевна . Как руководитель данного вида продвижения она формирует список основных мероприятий организации в целом, а так же необходимый перечень акций в каждом регионе.

Основными ПР-мероприятиями, можно считать Всероссийские слеты, которые проводятся ежегодно в разных городах страны, а так же Окружные

мероприятия, которые, так же, имеют ежегодную периодичность и проводятся для всех федеральных округов страны с поддержкой органов власти субъектов.

В 2019 году обязательный перечень ПР-мероприятий для Амурской области состоял из следующего:

- Всероссийская патриотическая акция Снежный десант.
- Творческий фестиваль.
- Спартакиада студенческих отрядов.
- День Российских Студенческих Отрядов.
- Школа подготовки командиров и комиссаров студенческих отрядов.
- Открытие летнего трудового семестра.
- Закрытие летнего трудового семестра.

В свою очередь рекламным продвижением занимаются комиссары отдельных региональных отделений. Необходимо отметить, что их должностная инструкция прописана в Положении и утверждена только в 2015 году, что говорит нам о довольно незрелой структуре рекламного продвижения в данной организации.

Говоря о деятельности организации в области рекламного продвижения можно считать, что расходуется потенциал на 80%, поскольку основным источников рекламы является GR. Сама организация в целом (центральный штаб) осуществляет деятельность, которая в большей степени направлена на поддержание имиджа (то есть ПР-мероприятия), нежели на рекламное продвижение.

Рекламные мероприятия не проводятся за счет нехватки бюджета, а так же достаточной обособленности регионов и специфичности нормативных актов внутри них.

Централизованные рекламные кампании отсутствуют, поскольку организация делает упор на ПР-акции.

Рассматривая рекламное продвижение студенческих отрядов в Российской Федерации в настоящее время, рассмотрим основные используемые рекламные технологии.



Ранее мы уже рассматривали неудачное использование граффити, как технологии продвижения, а так же уместное использование Лидеров мнений, как эффективную рекламную кампанию. Далее мы рассмотрим интернет-рекламу, а именно таргетированную рекламу в социальной сети Инстаграм, поскольку именно она является часто-используемой в студенческих отрядах Российской Федерации.

Сравним рекламные макеты, используемые для привлечения общественности (рисунки 3,4,5,6).



Рисунок 3 –Рекламный макет Московского регионального отделения

Данный рекламный макет используется Московским региональным отделением в социальных сетях слозунгами «Лучшие кадры страны с нами!».

Основной мотив – престижность (достигается за счет наличия персоны Президента РФ)

Вспомогательный мотив – уподобление (так же немаловажная роль В.В. Путина, который ранее был участником данной организации и смог достичь успеха).

Невербальные средства:

Выражение лица – полуулыбка, поза открытая и расслабленная.

Данные жесты говорят об одобрении и хорошем расположении к участникам студенческих отрядов. То есть устанавливается особый контакт с властью, и мы подразумеваем лояльность со стороны государства.

Цвета – теплые, умеренные.

Основной используемый цвет – золотистый. Данный цвет говорит о роскоши, привилегированности. То есть студенческие отряды начинают ассоциироваться с некой избранностью и особым статусом в обществе.

Отсутствие преград – участники рекламного макета (президент и боец студенческого отряда) стоят на одном уровне.

Данное средство подсознательно закладывает в нас возможность говорить на равных с Президентом. Выражать свое мнение, обладать свободой выбора и иметь равные возможности саморазвития с главой государства.

Вербальные средства:

«Лучшие кадры страны с нами!» - данный лозунг использует, прежде всего, мотив престижности. Указывающее слово «Лучшие» подкрепляется визуальным образом президента, напротив бойца студенческого отряда (его можно отличить по форменной одежде – бойцовка).

Дополняющим элементом можно считать фразу «с нами!» – она подчеркивается восклицательным знаком в конце и, поскольку стоит в конце, напоминает нам о том, что все возможности открыты при условии «с нами».



Рисунок 4 – Рекламный макет Алтайского регионального отделения

Далее мы можем рассмотреть разработку Алтайского регионального отделения. Данный рекламный макет использовался для привлечения с использованием технологий наружной рекламы.

Точками размещения выступали остановки общественного транспорта в основных местах скопления студентов, то есть около студгородков, кинотеатров, учебных заведений.

Данная рекламная кампания помогла региональному отделению увеличить количество участников отрядов, а так же найти новые организации для дальнейшего сотрудничества.

Основной мотив – традиции (можно выделить, за счет указания года, под эмблемой организации)

Вспомогательный мотив – уподобление (в середине стоит симпатичная девушка – у которой есть друг – она стоит с ним плечом к плечу, как настоящие товарищи, а так же парень – с ним у нее более тесный физический контакт, за счет руки на плече).

Таким образом, если ты хочешь быть этой девушкой, или с такой девушкой, то можешь смело присоединяться к нам и стать одним из нас).

Невербальные средства:

Эстетика – улыбка, опрятность, маникюр.

Данные жесты говорят о некой красоте всех участников студенческих отрядов. Привлекают внимание клиентов рекламного сообщения противоположного пола. Форма опрятна, привлекательна.

Цвета – желтый, синий.

Основной используемый цвет – желтый используется для привлечения и удержания внимания. Синий цвет – успокаивает и говорит о некой стабильности организации в целом.

Вербальные средства:

Используется фраза «Студенческие отряды – больше, чем работа», где «Студенческие отряды», а так же «работа» выделены жирным шрифтом, что даже при сквозном чтении позволяет понять основную цель организации.

Так же внизу заглавными буквами написан лозунг «ПРИСОЕДИНЯЙСЯ!»

Данный лозунг подразумевает мгновенное конкретное действие, ведь далее располагаются ссылки на социальные сети, по которым любой желающий может перейти и окунуться в тот мир студенческих отрядов, который захочет открыть для себя. Это может быть спорт в отряде, или творческие конкурсы, или работа, или друзья, или даже любовь.



Рисунок5 – Рекламный макет Орловского регионального отделения

Основной мотив – унитарность (известно, что это строительный отряд, зарплата от 22 000 рублей, а так же 10 свободных мест)

Вспомогательный мотив – уподобление.

Данный рекламный макет располагается в виде плаката в одном из учебных заведений Орловской области. Основная целевая аудитория это студенты, которые ранее слышали о деятельности студенческого строительного отряда «Грифон».

Данный отряд показывает хорошие производственные показатели на всероссийских трудовых проектах, имеет определенные список заслуг, а так же отличается большим потенциалом роста в своей сфере деятельности (стройка), а так же престижен в своем учебном заведении.

Невербальные средства:

Цвета – красный, желтый.

Данная расцветка привлекает внимание, будоражит, говорит о срочности и неотложности данного объявления.

Стиль – уподобление плакатам СССР.

Человек с рупором и каской как будто декларирует нам о том, что данную новость необходимо донести до каждого студента. Поскольку используется стиль СССР, то мы можем вспомнить некую унификацию действий и диктатуру со стороны власти через плакаты. Этот стиль и способ подачи пытаются повторить стиль СССР, чтобы возможно воспроизвести ту модель поведения граждан у студентов.

Эмблемы – учебного заведения, регионального отделения, всероссийской организации.

Указывает на партнерство, стабильность и гарантию качества. Учебное заведение, а так же всероссийская организация выступают неким показателем благочестия со стороны студенческого отряда «Грифон».

Вербальные средства:

Ограниченность предложения – «осталось всего 10 мест!».

Создание ажиотажа с целью привлечения большего внимания в ограниченный период времени.

Престижность – «достойная возможность».

Рассмотренный нами ранее имидж отряда «Грифон», говорит о том, что это некое уникальное предложение от надежной организации.

Помимо вышперечисленного стоит сказать о наличии поддержки данного студенческого отряда со стороны ВУЗа и присутствия стипендии за активное участие в данном студенческом отряде любого студента, не зависимо от академической успеваемости, при участии в отряде не менее года.



Рисунок 6 – Рекламный макет Пермского регионального отделения

Основной мотив – уподобления.

Невербальные средства:

Взгляд вдаль.

Мы видим симпатичную девушку, которая уверенно смотрит вдаль, как будто видит свое будущее и не боится того, что с ней будет происходить. Волосы развиваются по ветру, что, несомненно, служит подсознательным знаком свободы выбора, самостоятельности и отсутствия преград на ее пути.

Основной цвет – зеленый.

Успокаивает, говорит о самостоятельном выборе своего жизненного пути, который обязательно будет счастливым.

Эстетика.

Мы видим ухоженность девушки, а так же форменную одежду, которая выделяется и которую девушка, расстёгивая, предлагает нам примерить.

Вербальные средства:

Символы кулака с поднятым вверх большим пальцем напротив каждого

изречения про студенческие отряды и возможности, которые получит каждый, кто придет в назначенное время и в назначенное место.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что используются технологии граффити, лидеров мнений, наружная реклама, а так же интернет-технологии, в частности таргетированная реклама в социальной сети Инстаграм.

Совсем не используется телевизионная реклама за счет несовпадения целевой аудитории, а также дороговизны. В свою очередь редко используется email-маркетинг и контекстная реклама, в связи с неуместностью и неэффективностью.

Таким образом, с одной стороны отсутствие отдельного отдела по рекламе, обусловлено общественной направленностью организации и отсутствием финансирования, с другой стороны обязанности возложенные на комиссаров региональных отделений не всегда соответствуют их компетенциям, а так же подготовке, что, конечно же, ведет к разнонаправленным шагам в продвижении, как на региональном уровне, так и на уровне всей организации в целом.

## **2.2 Специфика применений технологий продвижения НКО в Амурской области**

Согласно современным научным исследованиям, процесс становления и развития некоммерческих организаций как института гражданского общества в России сталкивается с рядом определенных трудностей, среди которых особое место занимает проблема отсутствия развитых каналов и способов коммуникации с социумом. При этом важно учитывать, что научное общество признаёт некоммерческие организации индикаторами состояния гражданского общества, так как их создание и деятельность, направленная на удовлетворение важных функций общества – социальных, культурных и образовательных, иницируется гражданами самостоятельно. Осознание значимости существования НКО в обществе выдвигает на первый план необходимость эффективной рекламной деятельности таких организаций.

Проблема непонимания представителями НКО сказанного выше



обусловлена распространением среди них ложных стереотипов. Например, некоторые НКО полагают, что, занимаясь своим продвижением, они изначально демонстрируют несостоятельность организации. Такая позиция, в свою очередь, приводит к изоляции, в условиях которой ни общество, ни государственные структуры не видят результатов работы НКО и не стремятся к оказанию необходимой ей помощи.

В настоящее время в Амурской области, согласно реестру Министерства юстиции Российской Федерации, насчитывается 958 некоммерческих организаций, из них 384 общественные организации.

Анализируя далее мы можем отметить, что из 384 организаций, чье финансирование зависит от грантовой поддержки государства в подобных конкурсах, согласно реестру грантополучателей, который располагается на сайте Правительства Амурской области, участвуют только 35 организаций, из которых только 28 получают гранты на установленные цели.

В Амурской области, к сожалению, ранее рассмотренные стереотипы поддерживаются нехваткой финансирования или его отсутствием, что конечно же приводит не только к отсутствию профессиональных кадров, но и к отсутствию рекламной деятельности в целом.

Рассмотрим общественные организации, которые принимают участие в грантовых конкурсах (то есть являются активными), схожие по своей целевой аудитории, а так же имеют социальную сеть Инстаграмм с минимальным количеством публикаций –700:

- Амурская региональная общественная организаци «Ресурсный центр поддержки и развития добровольчества «ПрогрессИЯ» (887 публикаций);
- Амурское региональное отделение Поискового движения России (949 публикаций);
- Амурское региональное отделение молодежной общероссийской общественной организации «Российские Студенческие Отряды» (709 публикаций).

Поскольку данные организации финансируются из областного бюджета,

то конечно же стоит отметить основной вид рекламной кампаний – это сотрудничество на открытых площадках для некоммерческих организаций, место для социальной рекламы на банерах и ролл-апах области, а так же сотрудничество с иными организациями города.

Говоря о Прогрессии стоит отметить многопрофильность организации, поскольку целевой аудиторией является не только молодежь, но и пожилые граждане, которые так же могут входить в состав волонтерского объединения «Серебряные волонтеры». Основной спектр своих уставных задач организации выполняет посредством сотрудничества с образовательными организациями среднего образования, а так же с Ассоциацией пожилых граждан.

Реклама в социальных сетях, таргетинг, банерная реклама на сайтах размещается лишь в исключительных случаях под выигранные грантовые проекты. Таким образом рекламные кампании организует сторонние профессиональные организации с привлечением целевой аудитории на определенный проект. Поскольку это единственный вид финансирования, то организация с 2016 года активно организует курсы обучения для волонтеров, которых в дальнейшем привлекает в свои ряды. Основным мотивом рекламы это любовь, уподобление, здоровье. Их рекламные банеры гласят: « Подарив улыбку – ты сам становишься счастливее», «Сдавая кровь – ты можешь быть уверен, что здоров», «Стань одним из нас – стань счастливым человеком».

Следующая некоммерческая организация, это Поисковое движение России. Помимо типичных для некоммерческого сектора видов рекламных кампаний активно используют порталы Амурской области, а так же популярные странички в социальных сетях, привлекая в свои ряды все большее число добровольцев. Рекламные кампании выполнены не профессионалами и чаще представляют собой текстовый формат, без дизайнерского решения. Сотрудничают с представителями МЧС , а так же в рамках соглашения, подписанного в 2018 году с другими НКО Амурской области.

Последняя организация, которую хотелось бы рассмотреть это Амурское региональное отделение МООО «Российские Студенческие Отряды». В рамках

своей деятельности так же основное финансирование осуществляется за счет участия в грантах. Относительно рекламных кампаний данное НКО отличается высоким уровнем профессионализма маркетингового отдела. Данный факт связан с тем, что это отделение является частью крупной централизованной организации. Рекламные кампании представляют собой ТВ рекламу, газетную рекламу, наружную рекламу в области, а так же банеры и статьи в интернет-порталах. Основной мотив : уподобление. «Мы – лучшие люди страны. Будь – таким как я, будь – лучше меня», именно такой лозунг чаще всего можно встретить в данных рекламных кампаниях.

Таким образом, главными особенностями некоммерческих организаций и некоммерческой деятельности являются: во-первых, их не прибыльность, во-вторых, общественная направленность и социальная значимость. Поэтому мы можем говорить о том, что все еще единственным поддерживающим фактором и возможностью для развития данной сферы остается государство.

Именно оно предоставляет НКО инструменты для продвижения рекламных кампаний. Основными технологиями для продвижения общественных организаций в области являются : интернет технологии (геотаргетинг, нативная реклама, SMM), рекомендации, как основа продвижения, а так же наружная реклама.

### **2.3 Исследование рекламного продвижения АРО МООО «PCO»**

Согласно современным научным исследованиям, процесс становления и развития некоммерческих организаций как института гражданского общества в России сталкивается с рядом определенных трудностей, среди которых особое место занимает проблема отсутствия развитых каналов и способов коммуникации с социумомб. При этом важно учитывать, что научное общество признаёт некоммерческие организации индикаторами состояния гражданского общества, так как их создание и деятельность, направленная на удовлетворение важных функций общества – социальных, культурных и образовательных, иницируется гражданами самостоятельно. Осознание значимости существования НКО в обществе выдвигает на первый план необходимость

эффективной рекламной деятельности таких организаций.

В Амурском региональном отделении молодежной общероссийской общественной организации «Российские Студенческие Отряды» (далее – АРО МООО «РСО») на 05.05.2019 г состояло 350 человек, в 2020 году численность снизилась до 170, а в 2021 году увеличилась до 250. В настоящее время идет агитационная кампания и ожидается увеличение численности до 300 человек. Данная разница и уменьшение количественного состава организации обусловлены эпидемиологической обстановкой в стране.

НКО – это организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками<sup>14</sup>.

Молодежная общероссийская общественная организация «Российские Студенческие Отряды» – крупнейшая молодежная организация страны, которая обеспечивает временной трудовой занятостью более 240 тысяч молодых людей из 74 субъектов РФ, а также занимается гражданским и патриотическим воспитанием, развивает творческий и спортивный потенциал молодежи. Датой начала развития движения современных студенческих отрядов следует считать 17 февраля 2004 года, когда в Москве в Государственном Кремлевском Дворце был проведен Всероссийский форум студенческих отрядов, посвященный 45-летию движения студенческих отрядов Российской Федерации.

Для широкого распространения информации о своей деятельности данная организация, так же как и иные, используют рекламу, как основной инструмент помогающий привлекать общественность. Задачи для привлечения могут быть условно разделены на два сектора: актуализация внимания общества на серьезных проблемах; привлечение новых членов в свои ряды.

Основным каналом распространения рекламы для НКО принято считать интернет, в частности социальные сети. Это обуславливается малыми

---

<sup>14</sup>Кулькова В. Ю. Структура и основные характеристики некоммерческого сектора в РФ URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/struktura-i-osnovnye-harakteristiki-nekommercheskogo-sektora-vrf> (дата обращения 06.11.2020).

затратами и большим охватом.

Чаще всего в рекламе некоммерческих организаций используют такие мотивы как эмоциональные и социальные. Рассматривая содержательную часть рекламного сообщения можно сказать, что используются следующие визуальные образы:

- счастливое гражданское общество;
- человек, окруженный единомышленниками;
- жизнь, насыщенная положительными эмоциями и радостными событиями.

Если анализировать текстовую часть, то, прежде всего, мы можем говорить о том, что используются такие лексические единицы как «мы», «новое», «опыт», «включайся». Структурно-семантический анализ практически любой рекламы данной общественной организации указывает на наличие единообразной смысловой нагрузки «мы меняем мир к лучшему, стань частью нашей организации». Каждое озвученное в рекламе предложение утверждает о пользе, которую организация несет для любого участника. Организация пытается сместить акцент с социально-значимого действия на успех конкретного человека.

В связи с эпидемиологической ситуацией в мире, большинство компаний вынуждено перейти в он-лайн формат и видоизменить направление своей деятельности, в том числе и АРО МООО «PCO». Из-за большого интереса к изменениям, в 2020 году, мы провели исследование, направленное на изучение отношения студентов к рекламе НКО в период распространения вируса COVID-19.

В данном исследовании принимали участие 50 студентов, 68% парней и 32% девушек. В течение предыдущего на момент исследования, 2019 года, 56% из них были участником какой-либо некоммерческой организации, о которой узнали: через социальные сети; на мероприятии в учебном заведении.

Согласно проведенному исследованию нами было выявлено:

- а) Популярный канал распространения рекламы:

1) 88 % социальные сети;

2) 12 % радио.

б) Важной составляющей в рекламном сообщении является:

1) 38 % текст;

2) 36 % визуальный образ;

3) 26 % аудиальное сопровождение.

в) Мотивом вступления в конкретную НКО для студента служит:

1) 50 % направленность организации (политика, экология, религия);

2) 30 % реклама данной организации;

3) 20 % репутация данной организации.

г) В период карантина:

1) 32 % часто просматривают всю рекламу;

2) 50 % обращают внимание только на рекламу в соц.сетях;

3) 18 % избегают любой информации.

Таким образом можем сказать о том, что ситуация карантинных ограничений делает аудиторию более лояльной к контенту, но требовательней к деталям подачи рекламного сообщения (текст, изображение).

Делая вывод по данному исследованию можем сказать о том, что в период распространения вируса COVID-19, то есть в 2020 году, деятельность АРО МООО «PCO» в сфере рекламы претерпела свои изменения, поскольку столкнулась с трудностью привлечения в свои ряды, что, несомненно, сказалось на сокращении численности вдвое.

В 2021 году нами также было проведено исследование с целью изучения популярности АРО МООО «PCO» после снятия карантинных мер.

В данном исследовании принимали участие 50 человек, 40 % парней и 60 % девушек. В течение предыдущего на момент исследования, 2020 года, только 25 % из них были участником какой-либо некоммерческой организации, о которой узнали: через социальные сети; по рекомендации друзей.

Согласно проведенному исследованию нами было выявлено:

а) Популярный канал распространения рекламы:

- 1) 73 % рекламные мероприятия;
- 2) 24 % социальные сети;
- 3) 3 % ТВ.

б) Важной составляющей в рекламном сообщении является:

- 1) 60 % текст;
- 2) 34 % визуальный образ;
- 3) 6 % аудиальное сопровождение.

в) Мотивом вступления в конкретную НКО для студента служит:

- 1) 35 % направленность организации (политика, экология, религия);
- 2) 15 % реклама данной организации;
- 3) 50 % репутация данной организации.

г) После снятия карантинных мер:

- 1) 3 % часто просматривают всю рекламу;
- 2) 67 % обращают внимание только на рекламу в соцсетях;
- 3) 30 % избегают любой информации.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том что несмотря на активное потребление рекламы в период карантина, на 05.05.2021 года люди предпочитают избегать обильного информационного потока через социальные сети и стремятся к взаимодействию в оффлайн-формате.

Сравнивая исследования за 2020 и 2021 год, мы можем сделать выводы о том, что социальные сети как канал распространения и принятия рекламных сообщений наиболее популярен и эффективен, но с ним в конкуренцию входит ранее недоступный формат рекламных-акций и личных встреч, что конечно же обусловлено снятием карантинных мер и улучшением эпидемиологической обстановки. Так же можем сказать о том, что имея большой спектр выбора НКО, студенты в 2020 году ориентировались больше на свои собственные предпочтения, но в 2021 году стали обращать внимание на такой фактор, как репутация организации.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

- наиболее эффективным каналом распространения рекламных

материалов являются социальные сети;

- чаще всего студенты обращают внимание на текстовую составляющую рекламного сообщения. Это связано, прежде всего, со сквозным чтением и нежеланием тратить большое количество времени на прослушивание эпитетов, используемых с целью привлечения. Так же формат аудио избегается в связи с ускорением темпа жизни, наличием большого количества информационного шума и необходимостью успеть много;

- в связи с распространением короновирусной инфекции у студентов сместилась мотивация вступления в НКО. В 2021 году потенциальные участники организации стали обращать внимание на репутацию той или иной НКО. Скорее всего это связано с тем, что из-за невозможности организации многих мероприятий очно люди потеряли доверие к интернет-встречам и организациям в социальных сетях;

- социальные сети не только являются актуальным каналом распространения рекламы, но и самым популярным среди студентов даже после карантина.

Исходя из вышеизложенного, мы можем сделать вывод, что сфера продвижения – это постоянно изменяющийся процесс, который требует постоянного контроля, анализа и корректировки для достижения поставленных целей.

#### **2.4 Предложения по оптимизации проблем рекламного продвижения АРО МООО «РСО»**

Проведение исследования позволило выявить показатели, которые влияют как на уменьшение, так и на увеличение количества заинтересованных рекламной деятельностью НКО, в том числе и АРО МООО «РСО». Согласно проведенным исследованиям наиболее успешной рекламной компанией будет являться реклама через социальные сети, где в текстовом формате будет упор на репутацию конкретного НКО.

После рассмотрения статистики, которая указывает на увеличение численности участников АРО МООО «РСО» в 2021 году по сравнению с 2020



на 60 человек мы можем говорить о необходимости рекламного продвижения для увеличения набора. Для того, чтобы эффективно запустить рекламную кампанию мною разработаны рекомендации общего и практического применения.

Рекомендации по усовершенствованию:

- увеличить штат пресс-центра АРО МООО «РСО»;
- рассмотреть возможность уменьшения нагрузки на 1 специалиста с целью увеличения эффективности рабочих показателей. Эта рекомендация помогла бы увеличить количество и качество рекламных кампаний в студенческих отрядах области, что привело бы к увеличению численности самих отрядов, а следовательно и участников АРО МООО «РСО». Продолжить ведение социальных сетей в том же объеме. Сформировать медиагруппу в области для координации социальных сетей всех отрядов в регионе;
- разработать инструкцию руководителя пресс-службы регионального отделения студенческих отрядов (Приложение В);
- провести обучение руководителей студенческих отрядов Амурской области.

Данное обучение должно реализовываться по программе, которая представлена в Приложении Б и была разработана в рамках реализации проекта «Окружной слет студенческих отрядов ДФО», совместно с приглашенными экспертами.

Спикерами на данных площадках выступят руководители и представители пресс-служб Амурской области и молодежного ресурсного центра Амурской области. Форма проведения: выездная школа. Продолжительность – двое суток. Участники: Бойцы студенческих отрядов, занимающиеся освещением деятельности региональных отделений МООО «РСО», пресс-секретари линейных студенческих отрядов и штабов студенческих отрядов АРО МООО «РСО», являющиеся членами МООО «РСО». После проведения форума с участниками будет поддерживаться взаимодействие через ведение сообществ в социальных сетях. Результатом

работы станут группы региональных и федеральных мероприятий студенческих отрядов, отвечающие современным требованиям. Будет разработана система рубрик, информация будет оформлена в виде роликов, инфо-графики и развлекательного контента.

Так же можно сказать о том, что одним из важных результатов будет являться создания группы взаимопомощи, куда будут включены эксперты, которые смогут на протяжении года помогать уже обученным бойцам в ведении социальных сетей и создании рекламных кампаний.

Проект «Окружной Слет студенческих отрядов ДФО».

АРО МООО «РСО» является НКО с достаточно широким спектром партнерства внутри своего региона и возможностей для осуществления партнерства с другими региональными отделениями студенческих отрядов.

Рассматривая межрегиональное взаимодействие мы можем сказать прежде всего про партнерство для реализации таких ПР- мероприятий, как Окружные школы руководителей штабов образовательных организаций высшего и среднего образования, Конкурсы профмастерства Дальневосточного федерального округа, Спартакиада Дальневосточного федерального округа.

В 2020 году в связи с количественным спадом участников Амурского регионального отделения МООО «РСО» руководителем было принято решение о необходимости проведения нового для нашего региона мероприятия, Слет студенческих отрядов Дальневосточного федерального округа. Поскольку финансирование организации на государственном уровне не осуществляется, а коммерческой деятельностью студенческие отряды не занимаются, то было решено участвовать в грантовых конкурсах от РосМола.

Студенческие отряды – это не только эффективный способ обеспечения вторичной занятости, но и организация досуга, возможность творческой самореализации личности, приобщение к спорту, физической культуре, гражданскому и патриотическому воспитанию и социализации молодых граждан.

Система коллективного самоуправления формирует ответственность,

умение принимать решения, является школой для будущего специалиста, дополняющей полученные в вузе теоретические знания, способствующей подготовке учащейся и студенческой молодежи к самостоятельному выходу на рынок труда. Результаты труда помогают осознать студенту, что его труд помогает стране, что так же является моментом патриотического воспитания.

Движение студенческих отрядов насчитывает уже более 60 лет, через эту школу прошло много известных людей: Владимир Путин, Сергей Лавров, Алексей Гордеев, Михаил Задорнов и многие другие.

В советские годы в Дальневосточном федеральном округе трудовые отряды развивались очень активно, бойцы принимали участие в различных трудовых проектах (Путина, БАМ и т.д.). После распада СССР движение удалось сохранить лишь в 2 регионах Дальнего Востока (Приморский край, Республика Саха Якутия), в данный момент в большинстве регионов происходит возрождение движения студенческих отрядов. В ходе этой работы регионы сталкиваются с такими проблемами как:

- падение по сравнению с советским периодом интереса к студотрядам у крупных региональных работодателей;

- отсутствие механизма взаимодействия между отрядами одного округа, региона, города, и как следствие, теряется понятие отрядной сплоченности;

- низкий интерес к работе студотрядов у СМИ, соответственно, их деятельность мало освещается, широкая аудитория забывает о мощнейшем молодежном движении;

- идеология движения существует уже лишь внутри него и поддерживается теми, кто был в рядах бойцов студотрядов; имидж студенческих отрядов «встал» в своем развитии;

- отсутствует интерес к студенческим отрядам у органов власти, не уделяется должное внимание на законодательном уровне некоторым аспектам деятельности движения;

- как следствие уменьшается численность студентов, желающих провести лето с пользой – заработать денег собственным трудом, обрести навыки

лидерства и коммуникации, новых друзей, зарекомендовать себя перед работодателями.

Так же существует высокая необходимость привлечения региональных проектах. Это повлечет формирование кадрового резерва молодых специалистов в этих регионах, работая в студенческом отряде для работодателя будет снижаться издержки на подготовку вновь принятых сотрудников.

Студенческие отряды позволяют работодателю привлекать сезонных рабочих в наиболее загруженный период времени. Те молодые граждане, которые будут оставаться в регионах, будут развивать свой регион так уже обладают активной жизненной позицией, что ведет к повышению предпринимательской инициативы и снижению оттока молодых людей из регионов. Проект имеет значение для ДФО, так как привлечет внимание к движению студенческих отрядов органов власти, крупных работодателей, что в свою очередь даст толчок к созданию новых трудовых проектов для молодежи в Дальневосточном федеральном округе.

Проект заключается в проведении Окружного слета студенческих отрядов Дальневосточного федерального округа (ДФО). В проекте примут участие студенты-бойцы студенческих отрядов из 9 регионов ДФО. Одной из основных задач проекта является – пропаганда движения студенческих отрядов как формы молодежного самоуправления, способной работать в различных отраслях экономики РФ. В ходе реализации проекта будет проведен комплекс мероприятий, включающий различные направления.

В творческом направлении предусмотрено проведение фестиваля-конкурса студенческих отрядов, а также мастер-классы и творческие гостиные.

В образовательном направлении будет проведено обучение среди активистов студенческих отрядов: менеджменту, Pr и Gr в студенческих отрядах, а так же продвижению студенческого отряда через рекламные технологии.

Также мероприятия программы предусматривают проведения ряда встреч с органами государственной исполнительной власти, для выработки

механизмов работы бизнес-власть-студенческие отряды. Планируется в рамках этих встреч заключить ряд соглашений для развития партнерства, результатом которых будут рабочие места для студенческих отрядов в рамках Дальневосточного федерального округа.

Реализация слета предполагает 3 основных этапа: подготовительный, основной и заключительный.

Более подробно с поэтапным ходом выполнения задач и конкретными мероприятиями на данных этапах можно ознакомиться в таблице 2.

Таблица 2 –Ход реализации проекта

№	Решаемая задача	Метод/мероприятие и его описание
1.	Разработать программу мероприятий Окружного слета, направленную на развитие и укрепление	1. Разработка образовательной программы, включающей в себя тренинги, семинары, мастер-классы с представителями различных образовательных организаций
2.	профессиональных и культурных межрегиональных связей между студенческими	2. Разработка программы мероприятий, включающих проведение круглых столов, тематических выставок, встреч с экспертами
3.	отрядами, командным составом региональных штабов, работодателями-	3. Разработка конкурсной программы с целью выявления лучших отрядов по направлениям деятельности.
4.	партнерами ДФО.	4. Сформировать основу команды образовательной организации из числа лидеров студенческих отрядов ДФО
5.	Организовать и провести Окружной слет	1. Проведение информационной кампании по поддержке проекта через социальные сети
6.	студенческих отрядов ДФО.	2. Проведение ключевых мероприятий слета

7.	Организовать диалог между властью, бизнесом и студенческими отрядами.	1. Организация встреч и заключение партнерских соглашений с работодателями
8.	Повысить интерес к движению студенческих отрядов в молодежной среде.	1. Проведение информационной кампании по поддержке проекта через социальные сети

В рамках подготовительного этапа пройдет формирование команды мероприятия, организация работы волонтерского корпуса, работающих по следующим направлениям: транспортная логистика, организация мероприятий, работа со СМИ, а так же поиск и подготовка и согласование экспертов на образовательные площадки.

Основной этап предполагает проведение и освящение мероприятий, предусмотренных программой. По итогам мероприятий пройдет награждение победителей.

На заключительном этапе планируется подведение итогов, формирование сборной спортивной команды от ДФО для участия во Всероссийском слете студенческих отрядов.

Основная цель – обмен опытом лучших практик организации и продвижения студенческих между регионами ДФО.

Срок реализации проекта август 2020 год - август 2021 год.

География проекта: Дальневосточный федеральный округ (Амурская область, Хабаровский край, Приморский край, Сахалинская область, Еврейская Автономная область, Забайкальский край, Камчатский край, Республика Саха Якутия, Республика Бурятия).

Количественные показатели результативности при реализации проекта:

- 300 участников из 9 регионов;
- 30 волонтеров и кураторов;
- 4 заключенных партнерских соглашения.

Качественные показатели результативности при реализации проекта:

- укреплены профессиональные и культурные связи между студенческими отрядами, командным составом регионального штаба, работодателями-партнерами, ветеранами движения и учебными заведениями;
- выявлены лучшие отряды по направлениям деятельности, лучшие бойцы по направлениям деятельности;
- повышение интереса к движению студенческих отрядов у крупных региональных работодателей;
- привлечено внимание власти к организации.

Таким образом, можно сделать вывод, о том, что в городе Благовещенск в 2021 году впервые прошло межрегиональное взаимодействие направленное не только на обмен опытом, но и на получение качественно новых знаний для возможности продвижения студенческих отрядов и создания положительного имиджа организации в Дальневосточном федеральном округе и в частности во всей Амурской области.

Создать рекламное сообщение для привлечения студентов в АРО МООО «РСО».

Исходя из результатов проведенного исследования было разработано 2 рекламных макета в соответствии со следующим критерием: указание на репутацию организации.

Первый макет имеет всероссийскую направленность и может распространяться не только на территории Амурской области и ДФО, а также в целом по стране. Разработанный продукт представлен на рисунке 7.

Основной мотив – унитарный (конкретные цифры позволяют сравнить организацию с другими)

Вспомогательный мотив – традиции (указано количество лет организации)

Невербальные средства:

Цвета – белый, синий.

Основной используемый цвет – синий, говорит о стабильности, свободе

организации в целом, а так же придает уверенности и успокаивает. Благодаря своей умеренной яркости позволяет привлекать внимание и не мешает его удерживать.

Форма изображения – страна.

Указывает на обширность организации и причастность каждого региона к этому движению.

Вербальные средства:

Ярко выделены цифры, а так же слово «миллионов», что позволяет, не углубляясь в подсчеты сказать каждому, кто увидел эту рекламу о том, что организация имеет хорошую репутацию, проверенную временем.



Рисунок 7 – Макет рекламного сообщения для студенческих отрядов

Второй макет имеет более узкую направленность и может быть



использован только АРО МООО «PCO» (рисунок8)

Данный макет так же указывает на наличие истории в 10 лет, а так же мы можем наблюдать большое количество партнеров всероссийского уровня.

Данный рекламный макет может быть использовать совместно со следующим рекламным текстом:

«Студенческий отряд – больше чем работа!

Получи уникальную возможность представить свой регион на юбилейном всероссийском форуме студенческих отрядов!

Более 10 000 участников из 72 регионов страны, более 30 ТОП-менеджеров крупных организаций, более 20 медийных личностей, личные встречи с космонавтами, министрами и конечно же президентом Р.Ф. В.В. Путиным.

Стань гордостью своей семьи, добейся успеха вместе с нами!

Для подачи заявки обращаться: [ava.301@mail.ru](mailto:ava.301@mail.ru) , +7 914 571 30 01 – Валерия».



Рисунок 8 – Макет рекламного сообщения в социальные сети для АРО МООО «PCO»

Также была разработана идея для рекламного видео-ролика, который помог бы привлечь студентов. Основной мотив – традиции.

#### Сюжет

Парень открывает шкаф и находит в нем бойцовку (форменную отличительную одежду участника студенческих отрядов) со значками. Он прикасается к ней и переносится в прошлое, в котором его мама в этой бойцовке (кадрами):

- на шествии 1 мая;
- сидит у костра с гитарой;
- играет с детьми у моря в роли вожатой;
- помогает пожилым в огороде, после чего пьет с ними за столом чай;
- спустя 5 лет встречается с уже взрослыми соотрядниками.

После чего итоговым кадром становится парень напротив зеркала, одетый в бойцовку. В кадре должно быть отчетливо видно шеврон Амурского регионального отделения молодежной общероссийской общественной организации «Российские Студенческие Отряды».

Обязательно использование в конце ролика лозунга: Сегодня строим завтра на земле.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что в настоящее время в Амурском региональном отделении молодежной общероссийской общественной организации «Российские Студенческие Отряды» реализуются интернет-технологии продвижения. В связи с эпидемиологической обстановкой технологии рекламного продвижения требуют корректировок для возвращения до карантинных показателей. Мы так же можем говорить о смещении приоритетов вступления у студентов и о ряде введения предложенных рекомендаций с целью увеличения эффективности рекламных кампаний.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате написания магистерской диссертации можно констатировать, что проблемы использования рекламных технологий в деятельности НКО очевидны, а именно проблемы связанные с неумением использовать данные технологии, а так же нехваткой специалистов данной сферы, готовых заниматься продвижением НКО.

Подробному анализу подверглась деятельность как коммерческих организации области, так и некоммерческих. Анализ показал, что Амурская область в настоящее время находится в самом начале пути развития рекламной деятельности и эффективных рекламных кампаний. Не все понимают важность и необходимость развития сферы продвижения, поскольку стремятся к получению максимальной выгоды без вложений, используя «сарафанное радио» и систему «знакомств через 7 рукопожатий». В связи с этим хочется отметить необходимость не только качественных специалистов для развития данной сферы, но и время для качественного изменения малого и среднего бизнеса в Амурской области.

В процессе подготовки данной магистерской диссертации мною была достигнута ее основная цель и решены задачи, в связи, с чем можно сделать следующие выводы:

Термин «средства рекламы» достаточно широк и может быть рассмотрен со стороны коопирайтинга, дизайна, ПР-маркетинга в частности: спонсорства, мероприятий направленных на презентацию компании и др. Таким образом мы можем говорить о том, что к средствам рекламы мы можем отнести, как рекламные, так и не рекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к не рекламным – материал и технический носитель рекламных элементов или собственно рекламоноситель( средство распространения рекламы).

Термин «средства рекламы» достаточно широк и может быть рассмотрен со стороны коопирайтинга, дизайна, ПР-маркетинга в частности: спонсорства,

мероприятий направленных на презентацию компании и др. Таким образом мы можем говорить о том, что к средствам рекламы мы можем отнести, как рекламные, так и не рекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к не рекламным – материал и технический носитель рекламных элементов или собственно рекламоноситель (средство распространения рекламы).

Рассмотренные коммерческие компании являются разными по сфере своей деятельности и охватывают разную целевую аудиторию, но несмотря на это мы можем выделить единый схожий элемент: большое количество акций и скидок. К сожалению из-за большой конкуренции и малого количества граждан с уровнем дохода выше среднего любые коммерческие компании нашего города вынуждены привлекать к такому мотиву потребителей, как выгода. В настоящее время он проявляет себя как самый эффективный способ с наименьшими вложениями и большей прибылью.

Таким образом, главными особенностями некоммерческих организаций и некоммерческой деятельности являются: во-первых, их не прибыльность, во-вторых, общественная направленность и социальная значимость. Поэтому мы можем говорить о том, что все еще единственным поддерживающим фактором и возможностью для развития данной сферы остается государство. Именно оно предоставляет НКО инструменты для продвижения рекламных компаний.

Так же можно отметить, что МООО «РСО» несмотря на свою многолетнюю историю и наличие хорошей репутации практически не использует рекламу, как метод продвижения. Чаще всего организуются различные взаимодействия с властью, а так же ПР-мероприятия.

Относительно АРО МООО «РСО» хочется отметить нехватку подготовленных кадров, отсутствие достаточного финансирования и неготовность власти оказывать должную поддержку на уровне региона. Прежде всего это связано с рядом следующих факторов:

- отсутствие единой централизованной системы взаимодействия с властями;

- неэффективность имеющихся механизмов;
- новая форма организации для региона;
- малая информированность о деятельности студенческих отрядов в Амурской области.

В заключение хотелось бы отметить, что НКО – это именно тот сегмент общества, который в настоящее время больше всех нуждается в реализации эффективных рекламных технологий, поскольку именно общественные организации реализуют те цели государства, которые необходимы активным гражданам страны.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абанкина, Т. В. PR некоммерческой организации: Теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации / Т. В. Абанкина // Виртуальный центр НКО. –1996. – № 2. – С. 11.
- 2 Агентство социальной информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.asi.org.ru>. – 20.04.2021.
- 3 Алашкин, П. А. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин. – М. : Альбина Бизнес Бук, 2009. – 224 с.
- 4 Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – М. : Ассоциация авторов и издателей "Тандем", 2015. –256 с.
- 5 Арсланов, Ш. Д. Инфраструктурная поддержка некоммерческих организаций: зарубежный опыт / Ш. Д. Арсланов // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 11 (часть 1) – С. 121-126.
- 6 Артемьева, Т. О. Фандрейзинг. Привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования / Т. О. Артемова, Г. В. Тульчинский. – СПб. : Планета музыки, Лань, 2010. – 280 с.
- 7 Ашманов, И. К. Оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах / И. К. Ашманов. – СПб. : Питер, 2009. – 400 с.
- 8 Балясникова, Н. Повышение доверия к некоммерческим организациям: российский контекст / Н. Балясникова. – СПб., 2010. – 174 с.
- 9 Блэк, К. Конкретный и конкурентный PR. Прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе / К. Блэк. – М. : Эксмо, 2004. – 270 с.
- 10 Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Модино Пресс, 2016. – 240 с.
- 11 Богданов, Е. Н. Психологические основы паблик рилейшнз / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2014. – 186 с.
- 12 Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR: учеб.пособие / Б. Л.

Борисов. – М. : Гранд: Фаир-пресс, 2017. – 617 с.

13 Борисов, Б. Л. Реклама и паблик рилейшенз. Алхимия власти / Б. Л. Борисов. – М. : РИП-холдинг, 2018. – 138 с.

14 Брекенридж, Д. Ю. PR 2.0 : новые медиа, новые аудитории, новые инструменты: пер. с англ. / Д. Ю. Брекендридж. – М. : Эксмо, 2010. – 272 с.

15 Буари, Ф. А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф. А. Буари. – М. : Имидж-Контакт: Инфра-М, 2017. – 184 с.

16 Быков, И. А. Интернет-технологии в связях с общественностью : учеб.пособие / И. А.Быков, О.Г.Филатова – СПб. : Роза мира, 2010. – 275 с.

17 Быкова, Е. В. SMM – как продвижение бренда субъекта / Е. В. Быкова // Российская школа связей с общественностью. – 2015. – №7. – С. 84-89.

18 Быкова, Е. В. Информационная и финансовая поддержка PRмероприятий в условиях экономического кризиса / Е. В. Быкова // Тезисы междунар. науч. конф «Современные технологии бизнес-коммуникаций и стратегического PR» – 2015. – С. 55.

19 Векслер, А. История Publicrelations: попытка хронологии / А. Векслер // Советник. – 2015. – № 1. – С. 38-40.

20 Верхолазенко, В. Шесть уровней развития PR / В. Верхолазенко // Советник. – 2017. – № 6. – С. 23-25.

21 Виханский, О. С Менеджмент : Учеб. / О. С. Виханский. – М. : Гардарики, 2016. – 528 с.

22 Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации. / Д. П. Гавра. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.

23 Гавра, Д. П. Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. / Д. П. Гавра. – СПб. : СПбГУ, 2016. – №2 – 227 с.

24 Галимова, А. Ф. Социальный PR- проект: факторы и условия его реализации [Электронный ресурс] / А. Ф. Галимова // Электронный журнал Nauka-rastudent.ru. – № 6 (30). – 2016. – Режим доступа : <http://nauka-rastudent.ru/30/3512/>. – 15.12.2020.

25 Галумов, Э. А. Основы PR. / Э. А. Галумов. – М. : «Летопись XXI»,

2018. – 408 с.

26 Григорьев, М. Информационные войны: кое что о методах ведения. / М. Григорьев. // PR в России. – 2015. – № 1. – С. 30-41.

27 Грищенко, Ю. И. «Этапы становления некоммерческих организаций в России». / Ю. И. Грищенко // Журнал «НКО в России». №5. – 2012. – с. 56-60.

28 Дмитриева, Н.Ю. Учебное пособие по общей психологии [Электронный ресурс] / Н. Ю. Дмитриева. // Саратов: Научная книга. – 2012. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/6313.html>. – 23.02.2019.

29 Доти, Д.И. Паблсити и паблик рилейшнз. / Д. И. Доти. – М.: Информ.-издат. дом "Филинь", 2018. – 288 с.

30 Дюкарев, Р. Т. Социальный маркетинг для некоммерческих организаций. Практическое пособие. / Р. Т. Дюкарев. – М., Центр развития образования, 2000. – 196 с.

31 Егоров, Р. С. Кризисная психология [Электронный ресурс] / Р.С. Егоров. // Учебное пособие для самостоятельной работы студентов факультета клинической психологии ОрГМА. – 2018. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21820.html>. –12.02.2019.

32 Иванов, А. А. Реклама в некоммерческих организациях: учеб.пособие / А.А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 73 с.

33 Иванченко, Г.В. Реальность Паблик рилейшнз. / Г. В. Иванченко. – М.: Смысл, 2016. – 153 с.

34 Интернет-портал «НКО: законы развития» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nkozakon.ru/>. –10.03.2020.

35 Каверина, Е. А. Событийные коммуникации в контексте культуры начала XXI века. / Е. А. Каверина // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. – 2016. – №2. – с.140-149.

36 Каверина, Е. А. Феномен креатива и приемы создания креативных идей для специальных событий. / Е. А. Каверина // Вопросы культурологии. – 2009. – № 12. – с. 18-22.

37 Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе. / В. Л. Кириллова. –



М. :ДиректМедиа, 2015. – 127 с.

38 Кнаусе, Б. Event-менеджмент и его составляющие. / Б. Кнаусе. – СПб. : Инфра, 2013 – 384 с.

39 Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.constitution.ru> – 31.05.2021.

40 Коханова, Л. А. Медиарилейшнз. Что это такое? / Л. А. Коханова. – М. : «Рефл бук», 2006. – 408 с.

41 Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с.

42 Крылова, Ю. С. PR и продвижение некоммерческого проекта. / Ю. С. Крылова. – СПб.: ЦРНО, 2014. – 85 с.

43 Кулькова, В. Ю. Структура и основные характеристики некоммерческого сектора в РФ. / В. Ю. Кулькова // Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. – № 3. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/struktura-i-osnovnye-harakteristiki-nekommercheskogo-sektora-vrf> . – 06.11.2020.

44 Лебедева, Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. / Т. Ю. Лебедева. – М. : Изд-во МГУ, 2016. - 134 с.

45 Лебедева, Т. Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. / Т. Ю. Лебедева. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2017. – 350 с.

46 Маклюэн, М. Средство само есть содержание / М. Маклюэн // Информационное общество: СПб.: Аст, 2004. – 264 с.

47 Малькевич, А. К. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью./ А. К. Малькевич. – СПб: Питер, 2008. – 182 с.

48 Материалы конференции об организации и продвижении открытых мероприятий «Soldout» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://soldoutconf.ru/>. – 10.03.2020.

49 Мелюхин, И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития./ И. С. Мелюхин. – М. : Из-ва «Питер», 2010. – 240 с.

50 Мерсиянова, И. В. НКО как поставщиков социальных услуг: апробация в российских условиях [Электронный ресурс] / И. В. Мерсиянова // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2016. – № 4. – Режим доступа: <https://publications.hse.ru/articles/198956722>. – 20.01.2020

51 Мерсиянова, И.В. Негосударственные некоммерческие организации: институциональная среда и эффективность деятельности / И.В. Мерсиянова. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. – 170 с.

52 Музалевский, М. "Все целовали меня" PR в России хорошо забытое старое. / М. Музалевский // Советник. – 2015. – № 1. - С. 22-25 .

53 Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы. / В. Л. Музыкант – М.: Компания «ЕВРАЗИЙСКИЙ РЕГИОН», 2018. – 328 С.

54 Музыкант, В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. / В. Л. Музыкант – М.: Экономист, 2016. – 606 с.

55 Музыкант, В. Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции и политике. / В. Л. Музыкант. – М. : Армада-пресс, 2016. – 688 с.

56 Назимко, А. Е. Событийный маркетинг. / А. Е. Назимко. – М. : Вершина. 2007. – 224 с.

57 Наумов, А. Самая грязная избирательная технология. / А. Наумов // Советник. – 2015. – № 7. – С.23-25.

58 Наумова, Н. Ф. Целеполагание как системный процесс. / Н. Ф. Наумова. – М. : Республика, 2016. – 180 с.

59 Невзлин, Л. Б. Паблик рилейшнз: кому это нужно? Основы учебного курса. / Л. Б. Невзлин. – М. : Экономика, 2016. – 222 с.

60 Некрашевич, А. Имидж все! / А. Некрашевич // Советник. – 2017. – № 6. – С. 26-27.

61 Новиков, А. Хронология российских паблик рилейшнз. / А. Новиков // Советник. – 2015. – № 7. – С.40-42.

62 Образовательный проект «Теплица социальных технологий» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://te-st.ru/>. – 20.04.2020.

63 Пашенцев, Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. / Е. Н.

Пашенцев. – М. : Издательство «Финпресс», 2014. – 368 с.

64 Печковская, И. П. Мобилизация ресурсов с общества. Что должен знать руководитель социально-ориентированной некоммерческой организации о привлечении средств: Пособие. / И. П. Печковская. – Тюмень. БФРГТ, 2012. – 32 с.

65 Портал некоммерческих организаций (НКО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.portalnko.ru/>. – 10.03.2020.

66 Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. / Г. Г. Почепцов. – М. : "Рефл-бук", К.: "Ваклер" – 2017. – 624 с.

67 Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 2016. – 352 с.

68 Рождественская, Д. Социальная реклама как средство политического PR [Электронный ресурс]. / Д. Рождественская // Электронный журнал Nauka-rastudent.ru. – № 30. – 2018. – Режим доступа : [http:// www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru). – 08.06.2020.

69 Савченко, П. В. Экономика общественного сектора: Учебник. / П. В. Савченко. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 763 с.

70 Сайт Министерства юстиции РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://unpro.minjust.ru>. – 10.03.2021.

71 Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. / И. М. Синяева. – М. : ЮНИТИ, 2016. – 287 с.

72 Таранова, Ю. В. Тенденции, технологии и вызовы PR в 2014-2015. / Ю. В. Таранова // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 6. – Москва, 2015. – 99 с.

73 Татаринова, Г. Н. Управление общественными отношениями. / Г. Н. Татаринова. – СПб. : Из-во «Питер», 2004. – 172 с.

74 Темичева, Е. Г. Материалы модуля «Внешние коммуникации и PR инструменты для деятельности НКО» [Электронный ресурс]. / Е. Г. Темичева // Режим доступа : [http://nko29.ru/files/library/vneshnie\\_communikacii.pdf](http://nko29.ru/files/library/vneshnie_communikacii.pdf) . – 20.10.2020.

- 75 Тендит, К. Н. Основы медиапланирования: учеб.пособие/ К.Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ»,2013. – 90 с.
- 76 Тульчинский, Г. Л. Реклама в коммуникационном процессе. / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : СПб ГАК, 1994. – 120 с.
- 77 Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : «Алетейя», 2015. – 304 с.
- 78 Устав молодежной общероссийской общественной организации «Российские Студенческие Отряды [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://xn--d1amqcgedd.xn--plai/ustav\\_molodezhnoy\\_obshcherossiyskoy\\_obshchestvennoy\\_organizatsii\\_rossiyskie\\_studencheskie\\_otryady.html](https://xn--d1amqcgedd.xn--plai/ustav_molodezhnoy_obshcherossiyskoy_obshchestvennoy_organizatsii_rossiyskie_studencheskie_otryady.html). – 30.05.2021.
- 79 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.
- 80 Халлиган, В. У. Интернет – маркетинг: продвижение в Сети с помощью Google, социальных сетей и блогов: пер. с англ. / В. У. Халлиган. – М. : ООО И.Д. Вильямс, 2011. – 256 с.
- 81 Хальцбаур, У. Event-менеджмент: 2-е изд., доп. / У. Хальцбаур. – М. : Эксмо, 2007. – 384 с.
- 82 Цветнов, А. Управление социально-политическими процессами. / А. Цветнов. – М. , 2012. – 457 с.
- 83 Центр исследований гражданского общества и некоммерческого сектора [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://grans.hse.ru/>. – 20.04.2020.
- 84 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 159 с.
- 85 Чупрова, К. Г. Предпринимательская деятельность НКО: учебное пособие. / К. Г. Чупрова. – СПб. : ЦРНО, 2014. – 148 с.
- 86 Шишкин, Д. П. PR-кампании: методология и технология: Учеб.пособие. / Д. П. Шишкин. – СПб. : Роза мира, 2004. – 187 с.
- 87 Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального

- управления. / М. А. Шишкина. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2014. – 444 с.
- 88 Шиян, А. А. Технологии Паблик Рилейшнз: Кейсы. / А. А. Шиян. – Винница, 2015. – 120 с.
- 89 Шумович, А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика Event–Management. / А. В. Шумович. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.
- 90 Электронный журнал «Филантроп» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://philanthropy.ru>. – 20.04.2020.
- 91 Brandraising, S. D. How Nonprofits Raise Visibility and Money Through Smart Communications. / S. D. Brandraising. – 1st Edition, 2010. – P.2
- 92 Getz, D. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events./D. Getz. – Butterworth-Heinemann, 2007. – P. 480
- 93 Miller, K. L. Content Marketing for Nonprofits/ K. L. Miller. – 2013. – p. 432
- 94 Nonprofit Trends for 2016 By Sean Norris [Электронныйресурс]. – Режимдоступа: <http://www.nonprofitpro.com/article/80-nonprofit-trends-for-2016/all/>. – 20.11.2020.
- 95 NonProfitPro [Электронный ресурс]. – Режим доступа :<http://www.nonprofitpro.com/>. – 26.02.2021.
- 96 Professional Development for PR and Marekting Pros [Электронныйресурс]. – Режимдоступа: <http://spinsucks.com>. – 26.02.2021
- 97 Salamon, L. Johns Hopkins University’s comparative project 2004 [Электронныйресурс]. – Режимдоступа::<http://ccss.jhu.edu/>. – 25.09.2020
- 98 The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies [Электронныйресурс]. – Режимдоступа: <http://ccss.jhu.edu/>. – 26.02.2021.
- 99 USAID NGO Sustainability Index Report 2015 [Электронныйресурс]. – Режимдоступа: [https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1861/Europe\\_Eurasia\\_CSOSIRreport\\_2015\\_Update8-29-16.pdf](https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1861/Europe_Eurasia_CSOSIRreport_2015_Update8-29-16.pdf). – 10.11.2020.
- 100 Ware, A. Between Profit and State: Intermediate Organizations in Britain

and the United States. / A. Ware. – Cambridge: Polity Press, 1989 – P.2

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Анкета

Уважаемые студенты 1-4 курсов обучения, высших учебных заведений Амурской области!  
Просим принять участие в анкетировании.

Анкетирование проводится с целью выявления основных мотивов вступления в общественные организации.

**1) Мой пол:**

- а) Мужской
- б) Женский

**2) Ранее я был участником какой-либо общественной организации:**

- а) Да
- б) Нет

**3) Откуда узнали про общественную организацию в которой состояли/состоите?**

- а) Социальные сети
- б) Мероприятие в учебном заведении
- в) По рекомендации друзей

**4) Состоите ли вы в настоящее время в какой-либо общественной организации?**

- а) Да
- б) Нет

**5) Где вы чаще всего встречаете рекламу общественных организаций?**

- а) Социальные акции
- б) Радио
- в) Рекламные мероприятия
- г) ТВ

**6) При просмотре рекламы вы обращаете внимание на:**

- а) Текст
- б) Визуальный образ
- в) Аудиальное сопровождение
- г) Не знаю

**7) Что для вас служит основным мотивом вступления в конкретную НКО?**

- а) Сфера деятельности общественной организации (направленность)
- б) Реклама, которую данная НКО выпускает
- в) Репутация организации

**8) В период карантина/В период снятия карантинных мер я:**

- а) Часто просматриваю всю, попавшуюся мне рекламу
- б) Обращаю внимание только на рекламу в социальных сетях
- г) Избегаю любой информации

**Благодарим за участие в опросе!**

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**  
**Паспорт социального проекта**

Таблица Б.1 Паспорт социального проекта

Название проекта	«Окружной слет студенческих отрядов ДФО»
Оргкомитет проекта, ФИО	Федорова Валерия Анатольевна
География проекта	Дальневосточный федеральный округ
Срок реализации проекта	08.2020 – 08.2021
1. Краткая аннотация	<p>Проект заключается в проведении Окружного слета студенческих отрядов Дальневосточного федерального округа(ДФО).В проекте примут участие студенты-бойцы студенческихотрядов из 9 регионов ДФО. Одной из основных задач проектаявляется - пропаганда движения студенческих отрядов какформы молодежного самоуправления, способной работать вразличных отраслях экономики РФ. В ходе реализации проектабудет проведен комплекс мероприятий, включающийразличные направления. Спортивное направление включает всебя Спартакиаду среди участников движения, одним изнормативов будет сдача норм ВФСК "ГТО". В творческомнаправлении предусмотрено проведение фестиваля-конкурсастуденческих отрядов, а также мастер-классы и творческихгостиных. В образовательном направлении будет проведенообучение среди активистов студенческих отрядов:менеджменту, Pr и Gr в студенческих отрядах.</p> <p>Такжемероприятия программы предусматривают проведения рядавстреч с органами государственной исполнительной власти,для выработки механизмов работы бизнес-власть-студенческие отряды.</p> <p>Планируется в рамках этих встречзаключить ряд соглашений для развития партнерстврезультатом которых будут рабочие места для студенческих отрядов.</p> <p>Реализация слета предполагает 3 основных этапа:подготовительный, основной и заключительный. В рамкахподготовительного этапа пройдет формирование командымероприятия, организация работы волонтерского корпуса,работающих по следующим направлениям: транспортнаялогистика, организация мероприятий, работа</p>



## Продолжение Приложения Б

## Продолжение таблицы Б.1

	Основной этап предполагает проведение и освящение мероприятий, предусмотренных программой. По итогам мероприятий пройдет награждение победителей. На заключительном этапе подведение итогов, формированием сборной от ДФО для участия во Всероссийском слетестуденческих отрядов
2. Описание проблемы, решению/снижению остроты которой посвящен проект. Актуальность проекта для молодежи	<p>Студенческие отряды – это не только эффективный способ обеспечения вторичной занятости, но и организация досуга, возможность творческой самореализации личности, приобщение к спорту, физической культуре, гражданскому и патриотическому воспитанию и социализации молодых граждан. Система коллективного самоуправления формирует ответственность, умение принимать решения, является школой для будущего специалиста, дополняющей полученные в вузе теоретические знания, способствующей подготовке учащейся и студенческой молодежи к самостоятельному выходу на рынок труда. Результаты труда помогают осознать студенту что его труд помогает стране, что так же является моментом патриотического воспитания. Движение студенческих отрядов насчитывает уже более 60 лет, через эту школу прошло много известных людей: Владимир Путин, Сергей Лавров, Алексей Гордеев, Михаил Задорнов и многие другие.</p> <p>В советские годы в Дальневосточном федеральном округе трудовые отряды развивались очень активно, бойцы принимали участие в различных трудовых проектах. (Путина, БАМ и т.д.). После распада СССР движение удалось сохранить лишь в 2 регионах Дальнего Востока (Приморский край, Республика Саха Якутия), в данный момент в большинстве регионов происходит возрождение движения студенческих отрядов. В ходе этой работы регионы сталкиваются с такими проблемами как:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- падение по сравнению с советским периодом интереса к студотрядам у крупных региональных работодателей;</li> <li>- отсутствие механизма взаимодействия между отрядами одного округа, региона, города; теряется сплоченность;</li> <li>- низкий интерес к работе студотрядов у СМИ, соответственно, их деятельность мало освещается, широкая аудитория забывает о мощнейшем молодежном движении;</li> <li>- идеология движения существует уже лишь внутри него и</li> </ul>

	поддерживается теми, кто был в рядах бойцов студотрядов; имидж студенческих отрядов «встал» в своем развитии;
--	---

Продолжение Приложения Б

Продолжение таблицы Б.1

	<p>- отсутствует интерес к студенческим отрядам у органов власти, не уделяется должное внимание на законодательном уровне некоторым аспектам деятельности движения;</p> <p>- как следствие уменьшается численность студентов, желающих провести лето с пользой – заработать денег собственным трудом, обрести навыки лидерства и коммуникации, новых друзей, зарекомендовать себя перед работодателями.</p> <p>Так же существует высокая необходимость привлечения региональных проектах. Это повлечет формирование кадрового резерва молодых специалистов в этих регионах, работая в студенческом отряде для работодателя будет снижаться издержки на подготовку вновь принятых сотрудников. Студенческие отряды позволяют работодателю привлекать сезонных рабочих в наиболее загруженный период времени. Те молодые граждане, которые будут оставаться в регионах, будут развивать свой регион так уже обладают активной жизненной позицией, что ведет к повышению предпринимательской инициативы и снижению оттока молодых людей из регионов.</p> <p>Проект имеет значение для ДФО так как привлечет внимание к движению студенческих отрядов органов власти, крупных работодателей, что в свою очередь даст толчок к созданию новых трудовых проектов для молодежи в Дальневосточном федеральном округе.</p>
3. Основные целевые группы, на которые направлен проект	Целевой группой проекта являются молодежь и студенты
4. Основная цель проекта	Провести Окружной слет студенческих отрядов ДФО для обмена лучшими практиками организации студенческих отрядов округа по итогам летнего трудового семестра 2020 года.

5. Дальнейшая реализация и мультипликация проекта	При успешной реализации проект станет ежегодным и будет проводиться поочередно в разных регионах ДФО.
--	---

Продолжение Приложения Б

Продолжение таблицы Б.1

6. Информационное сопровождение проекта	Страницы региональных штабов студенческих отрядов в социальных сетях Инстаграм и ВКонтакте, страницы в соцсетях Министерства образования и науки Амурской области, Управления по физической культуре, спорту и делам молодёжи города Благовещенска	
7. План реализации проекта		
№	Решаемая задача	Метод-мероприятие и его описание
1.	Разработать программу мероприятий Окружного слета, направленную на развитие и укрепление профессиональных и	1. Разработка образовательной программы, включающей в себя тренинги, семинары, мастер-классы с представителями различных образовательных организаций
2.	культурных межрегиональных связей между студенческими отрядами, командным составом региональных штаба, работодателями-партнерами ДФО.	2. Разработка программы торжественных мероприятий, включающих проведение круглых столов, тематических выставок, встреч с экспертами
3.		3. Разработка конкурсной программы с целью выявления лучших отрядов по направлениям деятельности, лучших бойцов по направлениям деятельности
4.		4. Сформировать основу команды образовательной организации из числа лидеров студенческих отрядов ДФО
5.	Организовать и провести Окружной слет студенческих отрядов ДФО.	1. Проведение информационной кампании по поддержке проекта через социальные сети
6.		2. Проведение ключевых мероприятий слета (творческий фестиваль, спартакиада, мастер-классы, круглые столы, конкурсы профессионального мастерства)
7.	Организовать диалог между властью, бизнесом и	1. Организация встреч и заключение партнерских соглашений с

	студенческими отрядами.	работодателями
8.	Повысить интерес к движению студенческих отрядов в молодежной среде.	Проведение информационной кампании по поддержке проекта через социальные сети
8.	Количественные показатели	300 участников из 9 регионов 30 волонтеров и кураторов 4 заключенных партнерских соглашения

Продолжение Приложения Б

Продолжение таблицы Б.1

9. Качественные показатели	Укреплены профессиональные и культурные связи между студенческими отрядами, командным составом регионального штаба, работодателями-партнерами, ветеранами движения и учебными заведениями, выявлены лучшие отряды по направлениям деятельности, лучшие бойцы по направлениям деятельности. Повышение интереса к движению студенческих отрядов у крупных региональных работодателей. Привлечение внимания власти к движению.
10. Опыт успешной реализации проектов	День бойца", торжественное мероприятие, посвященное подведению итогов летнего трудового семестра, выявлению лучших бойцов по направлениям, лучших отрядов по направлениям, лучшего командира и комиссара студенческого отряда. Школа командиров и комиссаров Амурской области, образовательное мероприятие, направленное на подготовку лидеров студенческих отрядов. Курс молодого бойца, образовательное мероприятие для студентов, направленное на привлечение студенческой молодежи в трудовые отряды. Окружная школа руководителей штабов студенческих отрядов образовательных организаций Дальневосточного федерального округа.



## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### **Макет инструкции руководителя пресс-службы регионального отделения студенческих отрядов.**

#### *1. Общие положения*

1.1. Руководитель пресс-службы регионального отделения - член организации, состоящий в движении студенческих отрядов не менее 1 года. Имеет опыт работы или образование в области журналистики или филологии, навыки фото- и видеосъемки, навыки работы в графических редакторах.

1.2. Руководитель пресс-службы регионального отделения выбирается/назначается на отчетно-выборной конференции регионального отделения, на срок, аналогичный другим должностям регионального штаба

1.3. Руководитель пресс-службы находится в подчинении руководителя регионального отделения студенческих отрядов

#### *2. Должностные обязанности руководителя и работников пресс-службы студенческих отрядов*

##### *2.1 Общие обязанности пресс-службы*

2.1.1 соблюдение общей стилистики РСО

2.1.2 проработка качественного контента

2.1.3 согласование плана освещения наиболее масштабных мероприятий и информации о них с вышестоящим отделом пресс-службы

2.1.4 постоянное развитие профессиональных навыков

2.1.5 посещение более 50% мероприятий регионального отделения

##### *2.2 Обязанности руководителя пресс-службы*

Руководитель пресс-службы регионального отделения:

2.2.1 организует, координирует и контролирует работу пресс-службы

2.2.2 координирует работу пресс-секретарей штабов вузов, или, при их отсутствии, пресс-секретарей линейных отрядов

2.2.3. взаимодействует с пресс-службой центрального штаба организации

## Продолжение Приложения В

2.2.4. своевременно заполняет медиаплан организации

2.2.5 взаимодействует со СМИ региона

2.2.6 выполняет технические задания регионального отделения

2.2.7 взаимодействует с комиссаром регионального отделения и контролирует своевременность освещения новостей

2.2.8 контролирует контент интернет-ресурсов регионального отделения

2.2.9 контролирует исполнение обязанностей всех нижеизложенных должностей

*2.3 Структура пресс-службы. Обязанности работников пресс-службы*

*2.3.1 Обязанности работников отдела пресс-службы*

2.3.1.1 занимается разработкой и поддержанием единого информационного поля РСО на территории Регионального отделения МООО "РСО";

2.3.1.2 ведет информационное наполнение интернет ресурсов Регионального отделения МООО "РСО";

2.3.1.3 занимается повышением профессионального уровня деятельности пресс-службы регионального отделения РСО

2.3.1.4 готовит информационные материалы и организует выпуск собственных изданий

2.3.1.5 осуществляет фото и видеосъемку мероприятий Регионального отделения МООО"РСО";

2.3.1.6 ведет архив видео и фотоматериалов

2.3.1.7 поддерживает и устанавливает контакты с представителями СМИ

2.3.1.8 осуществляет взаимодействие с пресс-службами организаций партнеров и спонсоров.

*2.3.2 Обязанности руководителя штаба вуза*

2.3.2.1 Обеспечивает связь между руководителем пресс-службы и пресс-

секретарями ЛСО

## Продолжение Приложения В

2.3.2.2 Обеспечивает сбор информации и заполнение медиаплана своего штаба

2.3.2.3 Транслирует ценности РСО бойцам своего штаба ВУЗа

2.3.2.5 контролирует личные страницы бойцов своего штаба ВУЗа

2.3.2.6 отслеживает ведение отрядных интернет-ресурсов

2.3.2.7 обеспечивает фото-видео съемку штабных мероприятий, пресс-релизы и пост-релизы в группе штаба

2.3.2.8 взаимодействует с пресс-секретарями линейных студенческих отрядов

2.3.2.9 организует, координирует и контролирует работу пресс-секретарей линейных отрядов

2.3.2.10 взаимодействует с пресс-службой ВУЗа

*2.3.3 Обязанности пресс-секретаря отряда*

2.3.3.1 своевременная публикация релиза о прошедшем мероприятии (новость живет сутки)

2.3.3.2 выпуск дайджеста (подборки) новостей, если затянул со своевременной публикацией

2.3.3.3 ведение медиаплана своего отряда

2.3.3.4 внесение мероприятий в общий медиаплан рег. отделения

2.3.3.5 взаимодействие с пресс-службой штаба вуз

2.3.3.6 использование хэштегов организации

2.3.3.7 взаимодействие с пресс-службой работодателя (во время летнего трудового)

2.3.3.8 контроль за личными страницами командных составов и бойцов своего отряда

*3. Права руководителя пресс-службы*



Руководитель пресс-службы имеет право

## Продолжение Приложения В

3.1 делегировать свои полномочия и.о.

3.2 продвигать собственные идеи, проекты.

3.3 занимать одну или несколько квот на окружные и всероссийские мероприятия

3.4вносить изменения в смету финансирования РО

3.5делать выборку СМИ и взаимодействовать с ними на свое усмотрение

### *4 Прекращение деятельности*

Руководитель пресс-службы покидает свой пост в порядке, установленном данным положением.

Руководитель пресс-службы прекращает свою деятельность по истечении выборного срока или же по личному решению, при условии, что перед уходом не менее месяца курировалась работа своего и.о., передавались полномочия и происходило постепенное включение в работу