



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной  
сфере и бизнесе**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

(бакалаврская работа)

На тему Планирование и реализация PR-кампании в некоммерческой  
организации

Исполнитель Невметжанова Ангелина Ренатовна

Руководитель кандидат педагогических наук, доцент

Фейлинг Татьяна Борисовна

«К защите допускаю»  
Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, профессор  
Фирова Ирина Павловна

« 09 » июня 2023г.

Санкт-Петербург  
2023

# Введение

## Цель:

Целью выпускной квалификационной работы является разработка PR-кампании для некоммерческой организации «Шереметьевский приют».

## Задачи:

1. **Изучить** теоретические аспекты дать характеристику PR-кампаниям;
2. **Определить** особенности проведения PR-кампании в некоммерческом секторе;
3. **Охарактеризовать** некоммерческую организацию «Шереметьевский приют»;
4. **Спланировать** PR-кампанию для НКО «Шереметьевский приют» по изменению стереотипа относительно собак «серьезных пород».

## Актуальность:

Актуальность квалификационной работы обусловлена недостаточной разработкой технологий в области деятельности связей с общественностью по продвижению идеи в некоммерческих организациях, в которых часто отсутствует должность PR-специалиста, способного решить соответствующие проблемы PR-средствами.

## Объект и предмет исследования:

**Объект исследования:** разработка PR-кампании

**Предмет исследования:** планирование PR-кампании для некоммерческой организации «Шереметьевский приют»

# Основные теоретические аспекты

## PR-кампания -

это логически выстроенная коммуникационная цепочка сообщений, передающихся с помощью множества различных способов и предназначенных для достижения целого ряда долгосрочных целей.

## Некоммерческая организация -

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

## Особенности разработки PR-кампаний в НКО:

- цель НКО не связана с получением прибыли, продажей товаров или услуг, а достичь социальных или общественно значимых целей;
- имеют дело с государственными структурами и другими общественными институтами;
- могут работать с различными группами стейкхолдеров;
- часто имеют дело с социальными проблемами и вызывающими вопросы темами;
- могут работать на разных уровнях взаимодействия – локальном или глобальном;
- имеют ограниченный бюджет;
- открытость и прозрачность коммуникаций;
- реклама и PR в некоммерческом секторе направлена на продвижение ценностей и миссии организации и их целью влиять на общество и определенные группы людей

# Некоммерческая организация Шереметьевский приют



**Шереметьевский приют** – единственный в России, расположенный в Москве, центр реабилитации и передачи новым хозяевам питбулей и американских стаффордширских терьеров.

## Проблема приюта:

большое количество не пристроенных собак, которые до своей смерти находятся в приюте; нехватка новым подопечным мест.

Решением является привлечение новых целевых групп, готовых взять собак под опеку, за счет изменения стереотипа и негативного отношения относительно исследуемых собак.

## Помещения Шереметьевского приюта



# Анализ коммуникативной активности приюта

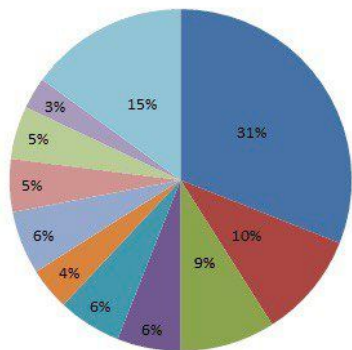
## PR-активности, используемые приютом:

- участие в проектах (проект «Друг для друга» от компании Purina, «Не просто собаки» совместно с агентством маркетинговых коммуникаций «Emg», «Рука помощи четырем лапам» совместно со Сбером)
- периодические и разовые акции (сбор пожертвований с помощью сети ветеринарных аптек «Белый кролик», кофейни «Kaya Coffee Shop»)
- открытые отчетные данные по финансовым поступлениям (размещены на официальном сайте приюта форуме)
- краудфандинговые платформы (платформа Planeta - удалось собрать более 2.5 млн.рублей)
- ведение социальных сетей (размещение основной информации ВКонтакте и Инстаграм - служат, как способ сбора помощи, для огласки пропавших или найденных собак, на актуальные нужды приюта, финансовая отчетность)
- партнерство и привлечение спонсоров (на партнёрских условиях размещены ящики для сбора пожертвований подопечным фонда в Магазине «Партнер-Мото»)

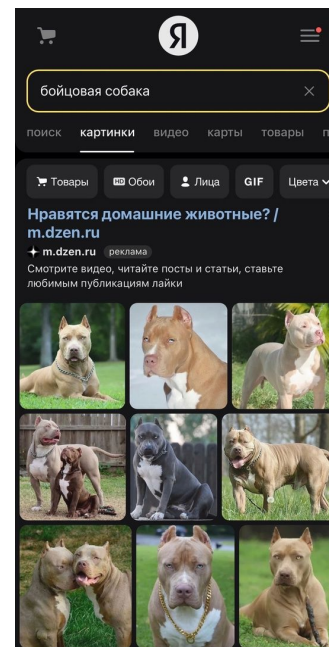
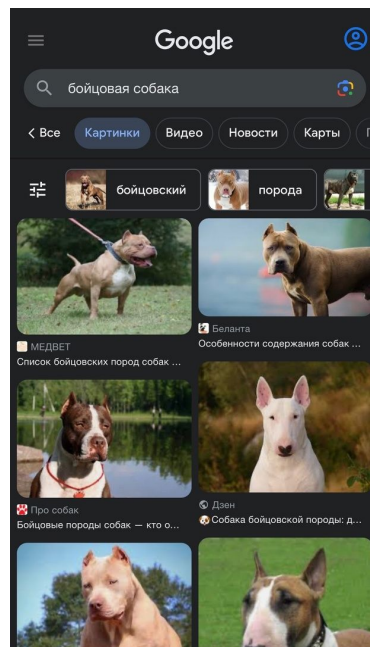
# Исследование и анализ материалов, относительно пород АСТ и АПБТ

## Результаты в поисковых системах по запросу «бойцовая собака»

### Статистика нападений собак по породам



- Питбуль
- Ротвейлер
- Овчарка
- Хаски
- Маламут
- Доберман
- Метис волка и собаки
- Метис питбуля
- Метис овчарки
- Метис хаски
- Прочие



# Исследование и анализ материалов

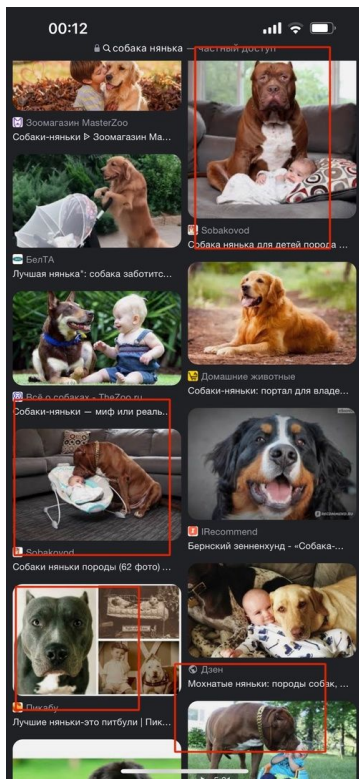
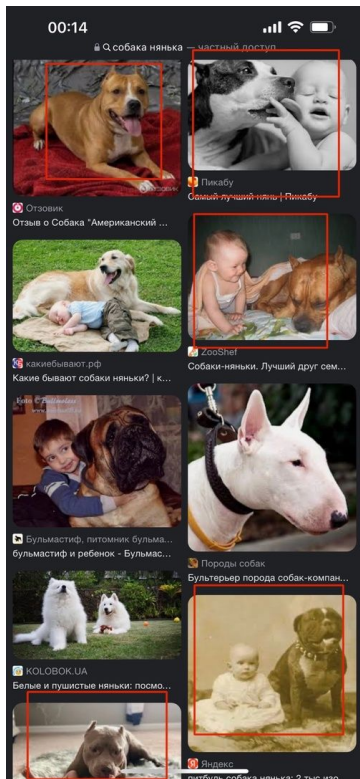
## Агрессивность домашних собак

Порода собак (в скобках указано количество опрошенных владельцев)	Количество владельцев, отметивших агрессивность собак, в %	
	к хозяину	к членам семьи
Американский коккер-спаниель (13)	7,7	30,8
Английский коккер-спаниель (14)	28,6	50,0
Боксер (37)	13,5	16,2
Беспородные собаки и метисы (40)	32,5	55,0
Восточноевропейская овчарка (44)	11,4	31,8
Доберман (38)	7,9	18,4
Дог (14)	14,3	50,0
Кавказская овчарка (24)	25,0	41,7
Колли (16)	18,8	50,0

## Зарубежные исследования и статистика

Страна	Данные
Австрия - семинар на тему «Опасные собаки: что делать?»	Подтверждено мнение, что проблема «опасных» собак является исключительно социальной и не связана с генетическими особенностями пород.
Испания - Школа ветеринарной медицины при Автономном университете Барселоны	Анализ 1400 случаев обращения в госпиталь показал, что на первом месте - коккер-спаниели, далее ротвейлеры, боксеры, немецкие овчарки и йоркширские терьеры.
США - Пенсильванский исследовательский университет	На первом месте - такса (кусала каждого пятого прохожего), далее чихуахуа и джек рассел терьер.
Нидерланды - экспертный центр генетики домашних животных	Список пород собак, укусивших людей возглавляют ротвейлеры, а затем золотистый ретривер и лабрадор.
Канада - CHIRPP (больничная программа регистрации и предотвращения ранений)	Наиболее часто кусающими людей являются немецкие овчарки, коккер-спаниели, ротвейлеры.

# Исследование и анализ материалов



## Результаты поискового запроса «Собака-нянька»

## Обзор контент-анализа по ключевым запросам в публикациях

Характерный эпитет	Описание в коммуникационном пространстве, общее смысловое содержание и заголовки статей
Собака-нянька	Запросы по картинкам в поисковых системах: в большинстве фотографии по запросу «собака-нянька» с питбулями и амстафами вместе с детьми Характеристика собак, как «нянек» в интернет-журналах всегда положительная, кинологи советуют их для общения с детьми.
Собака-терапевт	По официальной статистике АСТ входит в пятерку наиболее подходящих собак для канистерапии - за счет своей уравновешенности, стабильной психики, их характеризуют как собак, которые имеют необходимый комплекс качеств для работы с людьми. Заголовки статей: «Терапевтическая собака Питбуль», «Стафф - собака для жизни».
Собака-компаньон	Заголовки статей в поисковых системах при запросе «стафф собака-компаньон» отличаются содержанием противоречия: «Стафф: убийца или компаньон», «Обманчивая внешность. Стаффорд - собака компаньон», «АСТ: боец или компаньон». В статьях собакам дают характеристику преданного друга и защитника.



# Проблематика и постановка цели

## Проблема:

негативное отношение к породам АСТ и АПБТ

## Цель проекта:

изменение репутации и стереотипного отношения к породам АСТ и АПБТ

## Задачи:

- изучение и анализ точек зрения на отношение к породам;
- разработка стратегии PR-проекта;
- разработка креативной идеи PR-проекта;
- организация и проведение специальных мероприятий, целью которых является привлечение и дальнейшее изменение мнения относительно собак;
- разработка каналов коммуникации с целевыми аудиториями и общественными группами.

## Креативная концепция:

изменение стереотипных представлений в обществе - от «собаки-убийцы» к «собаке-компаньону»

## Ведущие слоганы:

«Не боец, а компаньон»

«Отсутствие гена агрессии к человеку.

Доказано!»

## Команда проекта:

руководитель проекта, дизайнер, IT-специалист. Также волонтеры, спонсоры, ветеринары, меценаты.

**Срок реализации проекта** - 10 месяцев

# Целевая аудитория

Группа	Описание
Потенциальные волонтеры и «Благотворители»	люди которые хотят внести свой вклад в борьбу с бездомностью животных, готовы на безвозмездную помощь бездомным животным денежными средствами, кормом, таблетками
Средства Массовой Информации	необходимы для продвижения креативной концепции, работы приюта, повышении узнаваемости, распространении информации о приюте среди широкой аудитории
Люди, находящиеся в поисках питомца.	жители Москвы и пригорода, в редких случаях других городов и стран, так как существует строгий договор отдачи животного
Компании спонсоры	организации, финансирующие работу приюта или оказывающие другую форму поддержки
Образовательные учреждения	заинтересованы в проведении экскурсий на территории приюта и обучении детей правильному отношению к животным, также такие походы помогают социализации собак и детей
Поклонники породы, владельцы пород АСТ и АПБТ	часто вносят средства в поддержку деятельности приюта, следят за актуальными новостями, в любой момент могут стать как волонтерами, так и потенциальными хозяевами; готовы на любую помощь приюту
Особенные дети и пожилые люди	общение с животными дарит радость, помогает развивать различные навыки во время игр, снимать нервное напряжение, улучшать моторику и координацию, а также социальную адаптацию
Люди, работающие в сфере животноводства	выступают партнерами приюта в оказании ветеринарной помощи или снабжении питомцев кормом и прочими необходимыми средствами.
Представители государственных органов.	выступают как помощь приюту в решении организационных вопросов, например, в оформлении документов на земельный участок или на получение грантов для проведения ремонтных работ в приюте

# Разработка мероприятий PR-кампании

Мероприятие	Описание содержания	Вид и размещение
Интервью с хозяйкой приюта Ирэн Беленькой	идея создать приют, любовь к собакам, тяжелая судьба «бойцов поневоле»	видеоподкаст на YouTube
Публикация статьи «Собаки-няньки»	взаимодействие с детьми, интеллект собаки, др.	статья в журнале о животных
Спортивное мероприятие	участие в соревнованиях по аджилити, а также командной работе человек-собака: это покажет, как собака может взаимодействовать с человеком, что работа прежде всего происходит через доверие	видеорепортаж, размещение - YouTube, освещение в СМИ (в том числе социальные сети)
Социальная активность	посещение дома престарелых под Москвой, волонтеры и работники приюта предоставят собак для канистерапии;	освещение в СМИ (в том числе социальные сети), репортаж из дома престарелых, видеоподкаст, размещение – YouTube
Участие в шоу на ТВ	беседа о собаках пород АПБТ и АСТ, комментарии владельцев, рассказ о возможностях собак, отсутствии агрессии, анонс события «День Рождения приюта»	видеорепортаж, программа «Видели видео», 1 канал
Внутреннее мероприятие приюта	празднование Дня Рождения приюта, благотворительная ярмарка – акция с покупкой купонов и подарок (лотерея), также продажа мерча	видеорепортаж, освещение в СМИ (в том числе социальные сети)
Интервью с кинологом	рассказ о породах, отзывы тех, кто имел опыт владения этими собаками, как с ними жить, чем болеют, уход - бытовая составляющая собаководства	видеоподкаст на YouTube
Социальная активность	Походы в школу для ребенка с ДЦП, школу для детей с РАС (расстройствами аутистического спектра), школу для детей с нарушениями слуха и речи – канистерапия;	освещение в СМИ, видеоподкаст на YouTube
Обзор экспертов-кинологов	общее о породе, интервью с психологом о канистерапии (какие собаки больше подходят на роль терапевтов, чем полезно для особенных детей)	программа на YouTube «Кто в доме хозяин?»;
Внутреннее мероприятие приюта	организация Дня защиты бездомных животных, 19 августа; сбор средств на медицинскую помощь животным приюта через краудфандинговую платформу;	размещение на – специализированные порталах и интернет площадках о животных

# Разработка мероприятий

## PR-кампании

### График мероприятий, потребность ресурсов по месяцам

№	Месяц	Мероприятие	Необходимые затраты
1	Март	Посещение школы для детей с ДЦП	264 000 руб.
2	Апрель	Участие в программе «Видели видео»	147 000 руб.
3	Май	Проведение благотворительной ярмарки в приюте по случаю его Дня рождения Участие в спортивном мероприятии вне приюта	350 000 руб.
4	Июнь	Посещение дома престарелых	147 000 руб.
5	Июль	Посещение школы для детей с расстройством аутистического спектра Участие в кинологическом мероприятии вне приюта	350 000 руб.
6	Август	Проведение праздника «День защиты бездомных животных»	264 000 руб.
7	Сентябрь	Посещение школы для детей с расстройством слуха и речи Участие в кинологическом мероприятии вне приюта	350 000 руб.
8	Октябрь	Участие в программе «Кто в доме хозяин?»	120 000 руб.
9	Ноябрь	Посещение дома престарелых	120 000 руб.
10	Декабрь	Участие в спортивном мероприятии вне приюта Проведение Новогодней благотворительной ярмарки	264 000 руб.
Итого:			2 324 000 руб.

### Необходимые ресурсы для проекта

Наименование	Ед. измерения и количество	Стоимость
Руководитель проекта	ч/ч	1 728 000 руб.
Дизайнер	ч/ч	1 080 000 руб.
IT-специалист	ч/ч	920 000 руб.
Разработка графического материала	1 комплект	30 000 руб.
Одежда для волонтеров (мерч)	50 комплектов одежды	100 000 руб.
POS-материалы	стенды - 20 флаеры - 5 000 постеры - 55	48 000 15 600 27 500
Использование техники		7 000
Непредвиденные расходы		100 000
Итого:		3 955 000

# Оценка эффективности PR-проекта

## Показатели эффективности:

- снижение негативных комментариев в СМИ по породам АСТ и АПБТ;
- изменение в поисковых системах негативного окраса данных пород, а также негативных предложенных запросов;
- уменьшение использования слов «бойцовая», «бойцовская», «собака убийца» по отношению к породам в СМИ;
- повышение осведомленности о собаках, как компаньонах и помощниках
- количество людей, готовых стать хозяевами собак пород АСТ и АПБТ;
- количество новых волонтеров и кураторов;
- изменение статистики просмотров на канале Шереметьевского приюта – увеличение охвата аудитории.

Спасибо за внимание!