**Содержание**

**Введение**

**Глава 1: теоретические аспекты имиджа организации**

1.1 Корпоративный имидж организации

1.2 Основные элементы корпоративного имиджа

1.3 Коммуникативные технологии формирования имиджа организации.

**Глава 2: исследование существующего имиджа Общественной организации Благотворительный фонд «Александр Невский»**

2.1 Программа исследования

2.2 Миссия организации

2.3 Социальный имидж организации

2.4 имидж целевых аудиторий

2.5 визуальный имидж организации

2.6 Исследование информации о Фонде в СМИ с помощью контент-анализа

2.6 Выявление отношения к Фонду студентов – добровольцев, проведение анкетирования

**Глава 3: проект «Поддержание благоприятного имиджа общественной организации Благотворительный Фонд «Александр Невский»**

**Заключение**

**Список литературы**

**Приложения**

**Введение**

Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, то есть ее имидж (образ). Имидж - объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса Понятие "имидж" происходит от латинского imago, связанного с латинским словом imitari, означающего "имитировать". Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды. Д.Доти в книге "Паблисити и паблик рилейшнс" дает широкую и понятную трактовку: «… это всё и все, имеющие хоть какое-то отношение к компании и предлагаемым ею товарам и услугам…Это произведение, постоянно создающееся как словами, так и образами, которые причудливо перемешиваются и превращаются в единый комплекс».[[1]](#footnote-1)

В случае отпускания вопроса имиджа на самотек он сложится у целевых аудиторий стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для фирмы. Формирование благоприятного имиджа для организации - процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа.

Закономерности формирования имиджа как важнейшего фактора конкурентоспособности организации были предметом внимания многих западных специалистов. Приемы эффективного управления корпоративным имиджем организации, неразрывно связанные с видами маркетинговых коммуникаций, описали Питере Т. и Уотермен Р. Опыт американских корпораций исследовали Блэк С., Даниелс Д., Друкер П., Котлер Ф., Коно Т., Роджерс Э., Фостер Р., Якокка Л.. Однако, как отмечает А.В. Хаванов «Эти работы не могут претендовать на роль исчерпывающих исследований по корпоративному имиджу. Как правило, данная проблема не является для указанных авторов предметом специального изучения».

Третий сектор - сектор некоммерческих организаций - активно функционирующая и постоянно развивающаяся сфера. Нужно отметить, что, независимо от типа некоммерческой организации, цель их создания - объединение и защита интересов определенных социальных групп.

Мало внимания уделяется в обществе деятельности таких организаций. В основном их деятельность никак не представляется. О той большой работе, которую выполняют данные организации знает лишь малая часть населения города. Необходимо повышать в обществе ценности некоммерческих организаций, занимающихся благотворительностью, необходимо привлечение добровольцев для решения социальных проблем, с которыми сталкиваются люди.

**Цель**: исследование и поддержание имиджа Благотворительного Фонда «Александр Невский».

**Задачи**:

1. теоретический анализ технологий формирования имиджа организации

2. анализ сложившегося имиджа организации

3. формулирование основных проблем существования организации и выбор тех, которые можно решить средствами PR.

4. разработка проекта по поддержанию благоприятного имиджа организации.

**Объект** - Имидж Благотворительного Фонда «Александр Невский»

**Предмет** - технологии формирования и поддержания имиджа

**Методы:** контент-анализ, проведение выборочного опроса, экспертное интервью с руководителем Фонда.

В работе были использованы труды: Черняевой Т.И., Моисеенко Н.В., Фокиной Т.П., Журавлева П.В., Слонова Н.Н., Корсакова Ю.А.

**Глава 1: теоретические аспекты имиджа организации**

**1.1 Корпоративный имидж организации**

Корпоративный имидж – это восприятие организации группами общественности. Это то, какой видит организацию группа или группы. Корпоративный имидж возникает в результате восприятия общественностью комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией. Корпоративный имидж может базироваться на верованиях, так же, как и на фактах. Корпоративный имидж может быть позитивным, негативным, нечетким. Обычно различные группы неоднозначно, по-разному воспринимают организацию. Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей – основная цель управления корпоративной идентичностью.

Корпоративная идентичность – это то, что организация сообщает о себе, о своей индивидуальности. Все, что организация говорит, делает и создает, формирует ее идентичность. Это – продукты и услуги, формальные и неформальные коммуникации, политика компании, поступки ее персонала.

Имидж, несомненно, – инструмент достижения стратегических целей организации. Стратегическими являются цели, затрагивающие основные стороны деятельности организации и ориентированные на перспективу. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность (паблисити) не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы.

**1.2 Основные элементы корпоративного имиджа**

Принято считать, что основными составляющими имиджа фирмы как тотальной коммуникации являются:

- корпоративная философия;

- история-легенда компании;

- внешний облик корпорации;

- корпоративная культура;

- развитие отношений с обществом.

Однако данное описание составляющих имиджа кажется слишком общим. Дело в том, что имидж может быть несколько различным для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться. Иначе говоря, одна и та же организация может по-разному восприниматься (или стремиться к специфическому восприятию) инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Например, для широкой национальной общественности предпочтительна гражданская позиция компании. Для международной общественности глобальные компании стремятся быть “корпоративными гражданами мира”. Для партнеров важна высокая конкурентность позиции. Кроме того, существует внутренний имидж организации – как представление персонала о своей организации. Можно сказать, организация имеет несколько имиджей: для каждой группы общественности – свой. Синтез представлений об организации различных групп общественности создает более общее и емкое представление об организации. Вот какую схему приводит Алешина И.В. Причем «приоритеты групп общественности в имиджевой работе могут меняться, - пишет этот автор, - госструктуры, регулирующие деятельность отраслей, разборчивые потребители, широкая российская или деловая международная общественность могут занимать различные приоритеты в коммуникациях организации. Отечественный рынок, пусть даже за счет импортных товаров, превращается из “рынка продавца” (где продавец диктует условия) в “рынок покупателя”. Появляются признаки продвижения российского производства услуг и товаров, пусть даже под давлением иностранных конкурентов. Все это обусловливает для российского товаропроизводителя растущую необходимость в расширении спектра целевых групп в работе с общественностью, углубления этой работы на основе современных достижений теории и практики PR.»[[2]](#footnote-2)

**1.3 Коммуникативные технологии формирования имиджа организации**

Имидж организации обладает относительной стабильностью.

Требуется длительное время и большие усилия, чтобы изменить представления людей, так как человек всегда идёт по пути достижения максимальной внутренней согласованности. Поэтому очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был информационно заполнен самой организацией. В противном случае, массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может пойти на пользу организации: в последующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки.

Также автор считает необходимым обратить внимание на то, что результат воздействия сформированного имиджа организации не проявляется мгновенно, то есть, ощутимый результат воздействия имиджа на общественное мнение виден через довольно значительный промежуток времени.

Имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основании хранящейся в памяти информации о различных сторонах ее деятельности. Осуществляя управление корпоративным имиджем, необходимо иметь четкие представления об особенностях психологических и социальных процессов формирования организационного имиджа и важнейших направлениях его формирования:

1. формирование «внутреннего» имиджа предприятия, в который входят культура самой организации и социально-психологический климат коллектива;

2. формирование социального имиджа - это социальная деятельность организации;

Социальный имидж организации - представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности организации, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т.д., содействие конкретным лицам.

Разработка устойчивого и оригинального имиджа требует большой творческой работы. Имидж компании не может быть внедрен в общественное сознание с помощью всего-навсего нескольких рекламных роликов. Это целый комплекс последовательных мероприятий, которые включают в себя как управление производством, так и методы формирования общественного мнения (технологии Public Relations), социальные программы.

Использование методов «паблик рилейшнз» является наиболее эффективным способом создания и поддержания имиджа фирмы, ее товара или услуги. Тем более, что основной задачей связей с общественностью является формирование благоприятного отношения к организации широкой общественности. Доброжелательные отношение общественности к организации через общественное мнение, как средство социального контроля в дальнейшем будет оказывать воздействие на поведение, представления отдельного индивида.

Для достижения цели формирования имиджа предприятия «паблик рилейшнз» используют разнообразные средства и приемы: связь со средствами массовой информации (организация пресс-конференций и брифингов; рассылка пресс-релизов; написание статей о самой фирме, ее сотрудниках, сфере ее деятельности; производство кино- и телефильмов, теле- и радиорепортажей; организация интервью руководителей); публикации ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы; издание фирменного пропагандистского проспекта; издание фирменного журнала, газеты; участие представителей предприятия в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций; организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера (например, празднование юбилея организации); деятельность, направленная на органы государственного управления (выдвижение фирмами «своих» людей в органы государственного управления, представление товаров -- новинок руководителям государства, привлечение первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых организацией), спонсорство определенных мероприятий, подготовка и проведение различных мероприятий, участие в выставках, семинарах, празднование какого-то события, связанного с родом деятельности фирмы. Все эти события могут стать «информационным поводом», благодаря которому, в средствах массовой информации могут появиться информационные материалы о фирме и ее вкладе в проведение того или иного мероприятия.

Таким образом, имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

Технология формирования имиджа государственной службы нами рассматривается как процесс создания такого ее образа, который способствовал бы признанию его обществом.

Формирование индивидуального образа - это обретение организацией своего места в индивидуальном и коллективном сознании той или иной категории людей (целевой группы, рыночного сегмента), завоевание репутации, авторитета, включение в систему деловых и общественных отношений. Функциональный (положительный, целесообразный, надлежащий) имидж фирмы, предприятия или компании свидетельствует о принятии их рынком или общественностью. Индивидуальный образ - это ее социальный (рыночный) "сертификат" необходимости, признания ее полезности, того, что она удовлетворяет какие-то потребности более или менее многочисленного рынка.

Отсутствие индивидуального образа означает, что организацию не знают, а если знают, то равнодушны к ней. Отрицательный индивидуальный образ - это отвержение организации, игнорирование ее, нежелание иметь с ней дело. Иногда отрицательный связан со страхом.

Основными звеньями эффективного индивидуального образа являются мнения людей относительно следующих свойств организации: финансовая ответственность - представления о том, как организация (коммерческая или некоммерческая) зарабатывает деньги и как она их тратит; этичность организации - представления о том, заслужила ли организация свое право на существование, этичны ли ее действия; социальная ответственность - представления о том, является ли организация добропорядочным гражданином. Сюда входят представления о качестве продукции организации, экологические представления, мнения о том, насколько организация справедливо относится к свои служащим, и т. п.

В современной предпринимательской культуре все больше делается акцент на принцип "корпоративной социальной ответственности". Эта философия воплощается в действиях, которые предпринимаются организацией на благо общества.

Индивидуальный образ - это совокупность нескольких имиджей тех субъектов, достоянием которых он является. Среди этих имиджей следует выделить два: целевой - то, что думают об организации ее потребители - клиенты, и то, что думают об организации ее собственные сотрудники, - ключевой имидж. То, как организация воспринимает и оценивает себя (зеркальный образ), и то, как она хотела бы выглядеть в глазах общественности (идеальный образ), обусловливает энергичность ее усилий, предпринимаемых для того, чтобы завоевать деловое признание и уважение в соответствующих слоях общества.

**Глава 2: исследование существующего имиджа Общественной организации Благотворительный фонд «Александр Невский»**

**2.1Программа исследования**

**Цель**: исследование имиджа Благотворительного Фонда «Александр Невский».

**Задачи**:

1.Исследовательского характера:

* 1. Проведение контент – анализа
  2. проведение выборочного опроса
  3. проведение экспертного интервью с руководителем.

2.Практического характера:

2.1 исследование социального имиджа организации

2.2 исследование визуального имиджа организации

2.3 исследование имиджа целевых аудиторий

Объект исследования - Имидж Благотворительного Фонда «Александр Невский»

Предмет исследования-технологии формирования и поддержания имиджа

Методы:

Контент-анализ

Проведение выборочного опроса

Экспертное интервью с руководителем Фонда

**2.2 Миссия Фонда**

**Благотворительный фонд «Александр Невский»** является некоммерческой общественной благотворительной организацией.

**Миссия Фонда** – достижение общественно полезных целей посредством реализации благотворительных программ социальной, культурной, образовательной и иной, социально значимой направленности.

Почти все студенты – добровольцы, которых можно назвать «сотрудниками» Фонда, определяют миссию, как реализацию программ социально- значимой направленности - это, можно считать, кредо Благотворительного Фонда. Он взаимодействует с ЦСОН г.Саратова, министерством социально развития области и многими другими организациями, оказывающими помощь в решении социальных проблем.

Миссия Фонда реализуется посредством:

- проведения социально – значимой деятельности, в том числе через развитие социально – партнерских, культурных и научных связей;

- привлечения граждан к участию в социально- значимых программах с помощью инновационных социальных технологий;

- расширение сети партнеров в решении социальных и культурных проблем, в том числе через участие в социальных проектах.

**2.3 Социальный имидж организации**

Социальный имидж организации - представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности организации, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т.д, содействие конкретным лицам.

Основными партнерами Фонда в достижении социально значимых целей являются: Центры социального обслуживания населения Заводского, Фрунзенского и Октябрьского районов г.Саратова, кафедра социальных коммуникаций Поволжской академии государственной службы им. П.А. Столыпина, Институт социального образования (филиал в г.Саратове) Российского государственного социального университета, кафедра социальной антропологии и социальной работы Саратовского государственного технического университета, Саратовское отделение Международного фонда славянской письменности и культуры.

Благотворительная социальная деятельность Фонда находит поддержку в Министерстве социального развития Саратовской области, администраций Фрунзенского и Октябрьского районов. Благотворительный фонд осуществляет свою деятельность в соответствии с программой, утвержденной Советом Фонда.

Фонд оказывает адресную социальную помощь Саратовскому областному реабилитационному центру для детей инвалидов и детей с ограниченными возможностями, Воскресной школе православного прихода храма во имя святого апостола и евангелиста Иоанна Богослова в г. Саратове, малоимущим и социально незащищенным семьям, состоящим на патронаже ЦСОН Заводского, Фрунзенского и Октябрьского районов, детям, лишенным попечения родителей и находящимся в социально опасном положении.

Добровольными помощниками фонда являются студенты кафедры антропологии социального факультета Саратовского государственного технического университета, Института социального образования (филиал в г. Саратова) Российского гуманитарного социального университета и Поволжской академии государственной службы.

Благотворительный Фонд ведет активную деятельность, направленную на осуществление общественно значимых программ в сфере образования, культуры, науки, духовно - нравственного развития личности детей и подростков, развития гражданских инициатив. В решении социально – значимых проблем фонд использует технологию социального проектирования. В 2006 году благотворительный фонд «Александр Невский» стал победителем регионального конкурса социальных и культурных проектов компании ТНК – ВР в Саратовской области.

В 2007 году Фонд реализовал проект «Модель взаимодействия организаций – партнеров и жителей микрорайона «Октябрьское ущелье» в решении социальных и культурных проблем местного сообщества». Этот проект стал площадкой в разработке инновационных социальных технологий решения социокультурных проблем локальной территории «Октябрьское ущелье» Фрунзенского района г. Саратова.

Развитием проектных технологий в решении проблем местного сообщества стал партнерский проект «Организация работы с детьми, находящимися в социально опасном положении, по месту жительства на основе духовно – культурных традиций славянских народов». Он реализован при партнерстве

«Творческие технологии» и благотворительного фонда «Александр Невский». Проект стал победителем муниципального конкурса социальных и культурных проектов 2007 года. В рамках реализации данного проекта 25 детей, находящихся в социально опасном положении стали участниками кружков «Славянская игрушка», которые работают и в настоящее время.

Декабрь 2007 – октябрь 2008 Фонд реализовал социальный проект «Добровольчество в системе социальной поддержки малоимущих и социально незащищенных семей».

15 января 2008 года Благотворительный фонд «Александр Невский» получил диплом победителя Всероссийского конкурса социально-культурных проектов Фонда преподобного Серафима Саровского «Православная инициатива».

Деятельность фонда социально значима, целевая аудитория большая – это 300 малоимущих семей, 50 студентов-добровольцев, ЦСОН г. Саратова.

**2.4 Имидж целевых групп Фонда**

Основными целевыми группами Фонда являются 300 малоимущих семей, 50- студентов – добровольцев, ЦСОН г.Саратова. Фонд ведет активную работу со своими целевыми аудиториями. Добровольцы Фонда – студенты, 3 вузов г.Саратова, обучающиеся на социальных специальностях. В будущем это специалисты по взаимодействию с населением. Студенты на добровольческой основе оказывают помощь семьям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации. Составляются списки вещей необходимых для разных членов семьи и сами разносят материальную помощь. Волонтерская работа приносит студентам следующие преимущества: возможность понять профессию изнутри, совершенствование навыков профессиональной речи, которые лежат в основе умения активного слушания и построения эффективной коммуникации, закрепление навыков планирования.

Студенты – добровольцы имеют положительный имидж, хотя многие их ровесники просто не понимают, зачем заниматься благотворительной деятельностью на добровольной и безвозмездной основе.

В настоящее время сложилось не совсем благоприятное отношение в кругах общественности к представителям другой целевой аудитории Фонда малоимущим и социально незащищенным семьям. В региональных СМИ создается крайне негативный образ таких семей. Они представлены как «неблагополучные семьи», «семьи – алкоголики», «дети – беспризорники и бродяги», «дети из малоимущих семей не посещают занятия в школе». Что касается положительных оценок, то их практически нет.

Сложившийся образ в СМИ предполагает, что эти семьи представляют собой группу социально опасных граждан. Однако далеко не все семьи относятся к этой категории. Например, есть семьи многодетные, в которых кормильцем, по той или иной причине, является один родитель, и в них нет проблем с алкоголизмом. Такие семьи нуждаются в поддержке.[[3]](#footnote-3)

Необходимо информирование о благотворительных акциях и о деятельности добровольческих организаций. Необходимо рассказывать , как волонтерская поддержка помогает преодолевать кризисные ситуации в семье и деятельность благотворительных организаций способствует формированию гражданской позиции молодежи.

Фонд активно сотрудничает с ЦСОН г. Саратова. Добровольцы Фонда помогают сотрудникам оказывать помощь при работе с малообеспеченными и социально незащищенными семьями. ЦСОН предоставили списки семей (300) для оказания помощи.

**2.5 Визуальный имидж организации**

Компания «Тесар-СИТИ» на безвозмездной основе предоставила благотворительному фонду «Александр Невский» для организации офиса помещение площадью 52 кв.м., укомплектованное офисной мебелью, телефоном и выходом в Интернет. Из средств, предусмотренных в проекте «Мы - рядом. Мы – поможем», были закуплены компьютеры и офисная техника.

Офис проекта и стал основой для организации добровольческого центра.

Офис – работает наемный персонал, а добровольческий центр – добровольцы сами управляют процессами, предусмотренными в проекте

Цель организации Добровольческого центра – постоянная поддержка добровольческой деятельности, оказание консультативной, информационной и организационной помощи студентам-добровольцам, участвующим в проектах.

Основное предназначение Добровольческого центра – координировать действия добровольцев и Центров социального обслуживания населения, поддерживать коммуникационные связи между группами добровольцев, информировать добровольцев о происходящих событиях и изменениях в проекте, перераспределять, при необходимости, добровольцев на решение возникающих проблем. Не менее важной стала работа по сбору материальной помощи от торговых организаций для оказания помощи малоимущим семьям.

**Добровольческий центр располагается в помещении из 2-х комнат.** В одной комнате установлены компьютеры и офисное оборудование, закупленное на средства гранта. Здесь на безвозмездной основе ведут консультативную, информационную и фандрайзинговую работу 5 студентов- добровольцев из Института Социального Образования (филиала РГСУ) и ПАГС имени П.А.Столыпина. В офисе проводятся совещания исполнителей проекта, встречи с руководителями и специалистами Центров социального обслуживания населения г.Саратова, сбор и распространение информации о проекте. Например, был разработан плакат формата А-4, на котором размещёна информация о проекте, и в частности, информация об акции «Добро в каждую семью» с предложением поучаствовать всем желающим в этой акции. Плакаты размещены на каждом этаже компании «Тесар-СИТИ», а также в школах и детских садах г.Саратова. Студентами – добровольцами разработаны и изготовлены в офисе 500 визиток добровольцев, студентка ПАГС Шафеева Марина разработала дизайн плаката А- 3 «Акция «Добро в каждую семью».

В другой комнате, добровольцами проводится сбор материальной помощи для малоимущих семей, подготовка материальной помощи для передачи в семьи, расфасовка вещей в пакеты.

Важным компонентом работы Центра является разработка и тиражирование информационных материалов для семей, коммуникативная связь с участниками и исполнителями проекта, проведение консультаций для добровольцев.

На стенах офиса развешаны плакаты, на которых помещены фотографии с основных мероприятий, которые проводил благотворительный фонд, участвуя в проекте « Добровольчество в системе социальной поддержки малообеспеченных и социально незащищенных семей».

Плакаты выполнены студентами – добровольцами, которые ведут работу в офисе. Каждый плакат символизирует определенное мероприятие.

В целом можно сделать вывод, что визуальный имидж представляет Фонд, как организацию постоянно ведущую свою важную работу. В офисе трудятся студенты – добровольцы, которые при выполнении своей работы могут пользоваться любой техникой, находящейся в офисе, что во многом облегчает их труд. Студенты – добровольные помощники Фонда, пишут по данной организации курсовые и дипломные проекты. На мой взгляд, это накладывает большой отпечаток на формирование благоприятного имиджа Фонда.

**2.6 Контент - анализ**

В настоящее время все большую роль на деятельность государственных организаций оказывают влияние общественные организации, а иногда они берут на себя выполнение некоторых функций органов власти.

В Саратове активную деятельность осуществляет Благотворительный Фонд «Александр Невский». Это общественная организация, занимающаяся созданием и реализацией социальных проектов. Фонд был создан совсем недавно 8 декабря 2005 года, но определенное представление в кругах целевых аудиторий о фонде уже сформировалось.

**Гипотеза:** в СМИ мало освещается деятельность Благотворительного фонда «Александр Невский»

**Тип сообщения**: статьи

**Время сообщения**: февраль 2007- октябрь 2008

**Тип источников**: газеты «Земское обозрение», «Семья».

**Категория анализа**: информация о Фонде.

**Единица анализа**: суждения, характеризующие Фонд, (положительные, отрицательные, нейтральные); содержательные суждения, дающие оценку деятельности: реализация социальных программ; привлечение и работа с добровольцами, оказание помощи нуждающимся, эффективность работы Фонда (последствия)

**Единица счета**: количество абзацев, содержащих суждения о деятельности Фонда

**Единица контекста**: части текста, выделенные жирным шрифтом.

**Таблица 1.** Интенсивность появления сообщений.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название издания | Общее количество статей | Количество статей о Благотворительном Фонде | Количество сообщений по данной теме в % |
| Газета «Земское обозрение» | 176 | 2 | 1,13% |
| Газета «Семья» | 155 | 1 | 0,6% |

**Таблица 2.** Эмоциональные суждения

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название издания | Положительные | Отрицательные | Нейтральные | Всего |
| «Земское обозрение» | 71%  15 | - | 28,5%  6 | 21 |
| Газета «Семья» | 62,5%  5 | - | 37,5%  3 | 8 |

Таблица 3. Оценка содержательных суждений.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Суждения | «Земское обозрение» | «Семья» | Всего |
| реализация социальных программ, оказание помощи нуждающимся | 75%  6 | 25%  2 | 8 |
| привлечение и работа с добровольцами | 66,6%  10 | 33,3%  5 | 15 |
| эффективность работы Фонда (последствия) | 83%  5 | 16,6%  1 | 6 |
| Всего | 21 | 8 | 29 |

Таблица 4. Оценка эмоционально окрашенных и содержательных суждений

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Суждение | «Земское обозрение» | | | «Семья» | | | Всего |
|  | + | - | +/- | + | - | +/- |  |
| реализация социальных программ, оказание помощи нуждающимся | 75%  6 | - | 0%  0 | 12,5%  1 | - | 12,5%  1 | 8 |
| привлечение и работа с добровольцами | 33,3%  5 | - | 33,3%  5 | 26,6%  4 | - | 6,6%  1 | 15 |
| эффективность работы Фонда (последствия) | 66,6%  4 | - | 16,6%  1 | 0%  0 | - | 16,6%  1 | 6 |
| Всего | 15 | 0 | 6 | 5 | 0 | 3 | 29 |

Таблица 5. Единица контекста

|  |  |
| --- | --- |
| Название издания | Количество абзацев, выделенных жирным шрифтом |
| «Земское обозрение » | 0 |
| «Семья» | 1 |

В Контент- анализе было использовано 2 вида изданий: газеты «Земское обозрение» и «Семья». Общее количество статей в газетах за исследованный период: в газете «Земское обозрение» 176, в «Семья» 155, как видно из таблицы 1, количество статей о Благотворительном Фонде, составляет небольшую часть от общего количества статей всего около 1,5%.

В данных изданиях преобладают в основном положительные суждения, относительно деятельности Благотворительного Фонда. Необходимо также отметить, что в рассмотренных статьях отсутствуют отрицательные суждения. Это говорит о том, что в данных изданиях Фонд и его деятельность показаны с положительной стороны.

Как видно из таблицы 3,4 основная деятельность Фонда направлена на реализацию социальных программ, оказанию помощи нуждающимся.

В статьях Фонд представлен, как организация, активно занимающаяся благотворительной деятельностью, привлекающая студентов- добровольцев для реализации социальных проектов. Следует также отметить, что в основном в статьях описывается реализация проекта «Мы рядом – мы поможем», о завершении проекта пока статей в газетах не появилось.

Немаловажным фактором при проведении контент – анализа прессы являлся анализ суждений об эффективности социальной благотворительной деятельности Благотворительного Фонда. В газете «Семья» единственная статья, посвященная Благотворительному Фонду, рассказывает о начале реализации проекта «Мы – рядом. Мы – поможем», о том, что Фонд стал победителем Общероссийского конкурса социальных и культурных проектов, проводимых при поддержке Президента Российской Федерации и ведется активная работа по подготовке студентов к практической работе в ЦСОН с семьями, оказавшимися в трудной жизненной ситуации.

За единицу контекста были взяты выделенные жирным шрифтом части текста, которые влияют на формирование положительного имиджа Фонда. В данных абзацах говорится о победе Фонда в Общероссийском конкурсе. Но одного абзаца для усиления восприятия информации явно недостаточно.

Согласно результатам исследования печатных изданий, во всех опубликованных статьях преобладание суждений о благотворительной деятельности, положительно сказывается на формировании общественного мнения по вопросам благотворительности в целом в Саратове. Также это положительно сказывается на имидже Фонда.

При проведении ПР – кампании необходимо уделить больше внимания освещению деятельности, для того чтобы повысить узнаваемость Фонда в глазах целевых аудиторий. Необходимо поддержание имиджа Фонда, как общественной благотворительной организации, способствующей продвижению в общество ценностей: социального сочувствия, активной социальной помощи, включение в систему социальной помощи нуждающимся молодых добровольцев.

**2.7 Экспертное интервью с руководителем Благотворительного Фонда «Александр Невский»**

**- Добрый день, Вера Алексеевна!**

-Здравствуйте!

**- Вера Алексеевна, расскажите, как создавался фонд?**

Благотворительный фонд «Александр Невский» создан 8 декабря 2005 года с целью содействия в реализации социально значимых программ в сфере образования, просвещения, культуры, духовного и нравственного развития детей и подростков, содействия защите материнства, детства и отцовства, укреплению престижа семьи в обществе. Учредителем фонда является ООО «Управляющая компания «Тесар» в лице генерального директора - председатель Совета, физические лица

Совет Фонда организовал попечительский совет, который осуществляет координирующие и попечительские функции в р6еализации благотворительных и социальных программ, способствует продвижению целей и задач Фонда среди населения, осуществляет надзор за деятельностью фонда среди населения в части исполнения принятых Советом Фонда решений, соблюдением Фондом действующего законодательства. Количественный состав 3 человека. Директорат фонда – исполнительный орган Фонда, осуществляет текущее руководство деятельностью Фонда, организует работу по выполнению решений Совета Фонда, согласовывает программы и проекты с советом Фонда и попечительским советом.

**- Расскажите об основных направлениях деятельности фонда**

Фонд осуществляет деятельность в сфере социального попечения, социальной поддержки семей, находящихся в неблагоприятных условиях; социальной поддержке детей инвалидов и детей с ограниченными возможностями; поддержке молодежных инициатив и добровольчества в развитии социальных программ.

**- Вера Алексеевна, расскажите немного о том, что оказывает особое влияние на формирование имиджа Фонда, о проектах.**

Мы выполняем проекты, чтобы помочь в решении социальных проблем. Проект- это инструмент для реализации социальных программ.

В 2006 году благотворительный Фонд «Александр Невский» стал победителем регионального конкурса социальных и культурных проектов компании ТНК-ВР в Саратовской области. Проект- победитель «Модель взаимодействия организаций- партнеров и жителей микрорайона «октябрьское ущелье» в решении социальных и культурных проблем местного сообщества» стал проектной площадкой в разработке инновационных социальных технологий решения социокультурных проблем локальной территории. Партнерский проект «организация работы с детьми, находящимися в социально опасном положении, по месту жительства на основе духовно культурных традиций славянских народов» некоммерческого партнерства «Творческие технологии» и благотворительного фонда стал победителем муниципального конкурса социальных и культурных проектов.

2007 год. Проект «Добровольчество в системе социальной поддержки малоимущих и социально незащищенных семей» стал победителем Общероссийского конкурса социальных и культурных проектов общественных организаций.

2008 год. Проект «духовно- культурная традиция русской народной игрушки в возрождении традиционных семейных ценностей» краткое название «Русская игрушка» стал победителем конкурса «православная инициатива» Фонда преподобного Серафима Саровского. Все это в большей степени оказывает влияние на имидж Фонда

**- Вера Алексеевна, как вы считаете какой имидж фонда, сложился в глазах целевых аудиторий, и вообще ведется ли в Фонде работа по поддержанию этого имиджа.**

На мой взгляд, положительный имидж Фонда формируется, как я уже говорила, благодаря реализации проектов, социальной направленности. Мы ведем большую и нужную работу по оказанию помощи нуждающимся. Также положительно на формирование благоприятного имиджа оказывает участие в реализации проектов студентов – добровольцев. Фонд ведет большую и важную работу, но освещается эта работа нерегулярно. Необходимо больше внимания уделять информированности целевых групп о благотворительной деятельности Фонда.

**- Поделитесь вашими успехами (неудачами) в работе**

Самое большое достижение, то, что в Фонд пришли работать на добровольческой основе студенты (реально действуют 31 человек).

«-», которые с одной стороны можно считать и «+», так как их можно считать ресурсом работы фонда:

1.Информационное продвижение инициатив, дел.

2. Партнерские отношения не сложились с ЦСОН Заводского района. Они не отошли от стереотипа «мы сделаем сами». С их стороны было мало заинтересованности, с нашей стороны мало ресурсов. Необходимо личное отговаривание системы с предполагаемым партнером.

**- Вера Алексеевна, расскажите о ваших планах на будущее.**

Продолжать деятельность на новом уровне. Все зависит от некоторых факторов: качества, актуальности, удачи. Необходимо добиваться чтобы студенты- добровольцы остались в этой работе, повысить их компетентность, обучить их социальному аудиту, организационному аудиту, умению развивать самоорганизационные элементы управления. Чтобы структура, которая начала образовываться не распалась на достигнутом уровне.

Фонд осуществляет деятельность в сфере социального попечения, социальной поддержки семей, находящихся в неблагоприятных условиях; социальной поддержке детей инвалидов и детей с ограниченными возможностями; поддержке молодежных инициатив и добровольчества в развитии социальных программ. Победа в социальных проектах оказывает большое влияние на формирование положительного имиджа Фонда. Он ведет большую и важную работу, но освещается эта работа нерегулярно. Необходимо больше внимания уделять информированности целевых групп о благотворительной деятельности Фонда.

По мнению руководителя имидж Фонда представляется в глазах целевых аудиторий с положительной стороны, за счет возможности позиционирования самого себя, при участии в реализации проектов, установление профессиональных связей. Также большую роль играют внутренние межличностные коммуникации в организации.

**Анкета.**

**Уважаемые респонденты, ответьте, пожалуйста, на вопросы анкеты.**

**1.** Знаете ли вы организацию Благотворительный Фонд «Александр Невский»?

А) да

Б) нет

**2.** Что вы знаете о Благотворительном Фонде?

А) общественная организация, занимающаяся волонтерской деятельностью

Б) ничего

**3.** Откуда вы получаете информацию о деятельности Фонда?

А) из печатных СМИ

Б) Сайт Фонда

В) от друзей

Г) интернет

Д) другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**4**. Вы принимали участие в реализации проектов Фонда?

**А) да**

**Б) нет**

**5**.В каких проектах Фонда вы принимали участие? Перечислите их

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**6.** Оцените информацию о Фонде, представленную в СМИ по 5 бальной шкале

**7.**Какой имидж Благотворительного Фонда как общественной организации сложился в ваших глазах?

А) положительный

Б) отрицательный

**8.** Что или кто на ваш взгляд оказывает влияние на формирование позитивного имиджа Фонда?

А) разработка и реализация социально-значимых проектов,

Б) студенты – добровольцев

В) руководитель

Г)визуальный имидж

Д)другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**9**.Знакомы ли вы лично с руководителем Фонда?

А) да

Б) нет

**10**.Оцените деятельность руководителя фонда по 5 бальной шкале

**11**.Хотели бы вы участвовать (продолжать участие) в добровольческой деятельности?

А) да

Б) нет

**12.** Укажите ваш вуз

А) ПАГС Б) СГТУ В) ИСО( филиал в Саратове)

Г) другой\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**13**.Укажите ваш возраст

А) 17-18 Б) 19-21 В) 21-23

**Спасибо**

**2.6 Анкетирование**

Опрос был проведен в студенческой среде, в нем приняли участие 50 студентов 3 вузов г. Саратова ПАГС, ИСО (филиал РГСУ в Саратове), СГТУ. Это студенты- добровольцы, которые являются основной целевой группой Фонда.

Возраст опрашиваемых 17-23 лет. В результате проведенного опроса, были получены следующие данные:

На вопрос: Знаете ли вы Благотворительный Фонд? Все опрошенные дали положительный ответ. Они знают Фонд как организацию, занимающуюся благотворительной деятельностью. Информацию они получают в основном 30(60%) человек из офиса Фонда – все они добровольцы, а остальные – 17 (34%) человек от своих друзей, 3(6%) человека читали о деятельности Фонда в газетах. Следует отметить, что деятельность Фонда плохо представлена в СМИ. Также никто не отметил, что получает информацию из интернета или с сайта Фонда. А если даже кто и заходил на сайт, то мог заметить, что информация не обновляется уже довольно длительное время.

30(60%) человек ответили, что принимали участие в реализации проекта «Мы - рядом. Мы - поможем». Имидж Фонда, представленный в СМИ, по 5 бальной шкале не переходит 2 баллов. Это еще раз подчеркивает тот факт, что деятельность Фонда плохо представлена в СМИ.

Немаловажную роль в формировании имиджа организации играет руководитель. Ведь именно он осуществляет контролирование всех процессов, происходящих в организации, а также представление ее в глазах целевых аудиторий. С руководителем приходилось общаться лично всем студентам, принимающим участие в проектах (30человек). Но остальные также отметили немаловажную роль руководителя. Это видно при анализе вопроса о том, что или кто влияет на формирование положительного имиджа. Большинство 20 (40%) человек опрошенных ответили – руководитель, 5 (10%) человек – реализация проектов, 15 (30%) человек – студенты – добровольцы,5 (10%) человек – визуальный имидж, 5 (10%) человек ответили что все в той или иной степени влияет на построение имиджа.

Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод, что о фонде и о той большой значимой деятельности, которую он осуществляет, знают в основном многие получают информацию непосредственно из офиса Фонда, от друзей. Никто не отметил интернет как средство получения информации о деятельности общественной организации. И лишь маленький процент отметил печатные СМИ. Стало ясно, что на имидж организации оказывает большое влияние имидж ее руководителя. В целом все респонденты оценили имидж Благотворительного Фонда, как организации занимающейся важной деятельностью, направленной на оказание помощи нуждающимся.

В организации к студентам добровольцам обращаются – коллеги, что показывает значимость их мнения при решении возникающих проблем.

Все опрошенные дали положительный ответ на вопрос о продолжении участия в деятельности Фонда.

**Глава 3: проект «Поддержание благоприятного имиджа общественной организации Благотворительный Фонд «Александр Невский»**

**Проблематизация**

Реализация проектов и программ Фонда настоятельно требует тщательного планирования по освещению деятельности Благотворительного фонда «Александр Невский».

Фонд ведет определенную работу по освещению социальной и благотворительной деятельности. Имеются публикации в газетах «Земское обозрение» и «Сейчас», информация размещается на сайтах Фонда и Российского социального агентства. Рекламно – информационный плакат об акции «Добро в каждую семью» размещен в центрах социального обслуживания населения, Вузах г.Саратова, торговом комплексе «Тесар – Сити», в офисе Фонда.

Однако следует отметить, что PR- деятельность осуществляется по итогам проведенных акций, мероприятий, т.е. не планово. Для освещения деятельности Фонда, продвижения ценностей общественной благотворительной организации (социального сочувствия, активной социальной помощи, включение в систему социальной помощи нуждающимся молодых добровольцев) и молодежного добровольчества в общество необходима имиджевая программа или проект.

Необходим проект по поддержанию имиджа Благотворительного фонда «Александр Невский», т.к. именно он позволит выполнить мероприятия по поддержанию благоприятного имиджа Фонда в определенные временные рамки с четко определенным бюджетом.

**Программа проекта**

**Краткое название «Идем дорогой помощи – дорогою добра»**

**Сроки проведения**: 1декабря 2008 – 1 апреля 2009.

**Цель проекта**: способствовать продвижению в обществе ценностей общественной благотворительной организации.

**Задачи проекта**:

***Исследовательского характера***:

1. Проведение выборочного опроса в студенческой среде об известности фонда;

2. Проведение контент – анализа.

***Практического характера***:

1.Улучшение внутренних коммуникаций в организации.

2.Создание сайта «www.dobrowolzi.ru»

3.Проведение презентации фонда в социальных учреждениях

4.Проведение благотворительной акции «Рождественский сюрприз»

5.Проведения форума и круглого стола

6.Издание информационного буклета о фонде.

7. Публикации в СМИ

**Целевые группы проекта**

**Основной целевой группой проекта** являются добровольцы благотворительного фонда. Это студенты ВУЗов г. Саратова, обучающиеся на социальных специальностях.

Возраст от 17 до 23 лет.

Сотрудничество с Фондом позволит им наладить профессиональные связи, студенты получают возможность прохождения практики, получение большого опыта работы на площадке с опытом социального менеджмента.

Студенты – волонтеры Фонда положительно относятся к занятию благотворительной деятельностью. Но, как показал опрос, проведенный среди студентов добровольцев, мало кто знает о деятельности, которую осуществляет фонд. Они знают лишь о проекте «Добровольчество в системе социальной поддержки малоимущих и социально незащищенных семей», в котором принимали непосредственное участие. Проект завершился, но почти все опрошенные студенты хотели бы активно заниматься добровольческой и деятельностью и продолжать сотрудничать с Благотворительным Фондом «Александр Невский»

**Представители социальных учреждений** (ЦСОН г.Саратова, Социальные приюты, Центр Семья г.Энгельса, Областной Реабилитационный Центр, Приют «Возрождение» в Заводском районе.) - 10 учреждений.

Благотворительный Фонд «Александр Невский» ведет активную работу, связанную с оказанием помощи социальным учреждениям. Фонд занимается проведением различных мероприятий в данных организациях, благотворительных акций.

ЦСОН г.Саратова предоставили фонду списки 300 малообеспеченных и социально незащищенных семей, которые нуждаются в поддержке и заботе.

**Представители коммерческих и бизнес структур** (предприниматели ТК «Тесар – Сити») - 10 организаций. Представители данной целевой аудитории поддерживают фонд в оказании материальной помощи нуждающимся, принимают участие в благотворительных акциях. Необходимо привлечь внимание как можно большего числа предпринимателей, но так как многие из них мало знают о благотворительном фонде, необходимо уделить особое внимание распространению информации о фонде среди представителей данной аудитории.

**План – график реализации проекта**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Этап** | **Дата** | **Название мероприятий** | **Информационный повод** | **Целевая аудитория** | **ресурсы** | **ответственные** |
| ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП | 1.12.08 – 5.12.08 | Разработка и тиражированиеанкеты для проведения выборочного опроса |  | Студенты –  добровольцы  50 человек | технические и материальный | Консультант по социологии |
| 6.12.08 – 10.12.08 | Проведение опроса (по телефону) |  | студенты | Челов.  Техн.  Матер. | консультант по социологии, руководитель проекта |
| 6.12.08 | Опубликование статьи | День рождения БФ «Александр невский» | Студенты-добровольцыгосударственные учреждения, социальные учреждения.  Предприниматели ТК «Тесар - Сити | технич.  материальные | информационный менеджер |
| 6.12.2008 | Проведение корпоративного мероприятия |  | Студенты- добровольцы | материал.  человеческие | руководитель проекта |
| 10.12.08 – 15.12.08 | Разработка презентационной продукции о Фонде (блокноты, ручки, папки) |  | Студенты добровольцы  Представители соц. Учрежд.  Представит. Коммерч. И бизнес структур, государственных учреждений | Челов. Техн.  Матер | Информационный менелжер, метолого-консультант, руководитель проекта |
|  | 15.12.08- 17.12.08 | Создание визиток фонда |  | Студенты-добровольцыгосударственные учреждения, социальные учреждения.  Предприниматели ТК «Тесар - Сити» | Техн.  Матер.  Челов. | Информационный менеджер |
|  | 20.12.08 – 1.03.09 | Распространение визиток среди предпринимателей ТК «Тесар- сити» |  | Предприниматели ТК. «Тесар - Сити» | техн., человеч., материал. | руководитель проекта |
|  | 15.12.09 – 20.01.09 | Проведение благотворительной акции «Рождественский сюрприз» |  | Студенты-добровольцыгосударственные учреждения, социальные учреждения.  Предприниматели ТК «Тесар - Сити | Матер.  Челов. | методолог – консультант руководитель проекта |
|  | 20.12.08 | Опубликование статьи в газете «Семья» | благотворительная акция «Рождественский сюрприз» | Студенты-добровольцыгосударственные учреждения, социальные учреждения.  Предприниматели ТК «Тесар - Сити | матер. | информационыый менеджер |
|  | 18.12.08 | Проведение форума студентов-добровольцев  «Идем дорогой помощи, дорогою добра», публикация статьи в студенческой газете «Студенческий город» | Проведение форума студентов-добровольцев  «Идем дорогой помощи, дорогою добра», | Студенты-добровольцыгосударственные учреждения, социальные учреждения.  Предприниматели ТК «Тесар - Сити | технич.  материал.  челов. | методолог – консультант, руководитель проекта, информационный менеджер |
|  | 24.12.08 | Опубликование статьи в студенческой газете «Студенческий город» | Деятельность студентов добровольцев в Добровольческом центре | Студенты-добровольцыгосударственные учреждения, социальные учреждения.  Предприниматели ТК «Тесар - Сити | Техн.  Челов. | информационный менеджер |
| ОСНОВНОЙ ЭТАП | еженедельно | Обновление информации на сайте |  | Студенты-добровольцыгосударственные учреждения, социальные учреждения.  Предприниматели ТК «Тесар - Сити | Техн, материальные | информационный менеджер |
| 15.01.09 | Проведение круглого стола «Благотворительность вчера, сегодня, завтра…» |  | Студ. Добров.  Представит. Соц. учрежд. | Челов.  Матер.  Техн. | методолог – консультант,руководитель проекта |
| 16.01.09 | Опубликование статьи | Круглый стол «Благотворительность вчера, сегодня, завтра…» | Студенты-добровольцыгосударственные учреждения, социальные учреждения.  Предприниматели ТК «Тесар - Сити |  | информационный менеджер |
| 17.01.09 – 1.02.09 | Создание сайта «www.dobrowolzi.ru» |  | Студенты- добровольцы | Техн., материальные | информационный менеджер, руководитель |
| 19.02.09 – 25.02.09 | Проведение презентации фонда в социал.учреждениях |  | Представит. Соц. Учрежд. Г.Саратова | Техн.  Челов.  Матер. | информационный менеджер, методолог консультант, руководитель проекта |
| 1.03.09 | Репортаж на телевидении в программе «Вести» | Выступление доброльных помощников фонда | Студенты-добровольцыгосударственные учреждения, социальные учреждения.  Предприниматели ТК «Тесар - Сити | Техн.  Матер.  Челов. | информационный менеджер, руководитель проекта |
| 10.03.09 | Проведение конкурса «Лучший доброволец» |  | студенты - добровольцы | технич.  материальные, человеч. | методолог – консультант руководитель проекта |
| 12.03.09 | Опубликование статьи в студенческих СМИ | конкурс «лучший волонтер» | Студенты-добровольцыгосударственные учреждения, социальные учреждения.  Предприниматели ТК «Тесар - Сити | матер. | информационный менеджер |
| 15.03.09 – 25.03.09 | Издание информационного буклета о фонде |  | Студенты-добровольцыгосударственные учреждения, социальные учреждения.  Предприниматели ТК «Тесар - Сити | Техн.  Матер. | информационный менеджер, руководитель |
| 25.03.09 – 27.03.09 | Проведение опроса студентов-добровольцев |  | студенты – добровольцы | технические,  человеческие | консультант по социологии  информационный менеджер |
| ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП | 28.03.09 – 1.04.09 | Контент – анализ прессы и информационных материалов |  |  |  |  |

***Описание мероприятий***

***1.Опрос***

В качестве респондентов выступают студенты – добровольцы Благотворительного фонда и студенты, интересующиеся благотворительной деятельностью (50 человек).

**Цель опроса**: узнать отношение студентов к благотворительности и выявление информированности студентов о деятельности фонда.

**Задачи:**

1. Разработка анкеты.
2. Проведение опроса
3. Анализ результатов опроса

***2. Опубликование статьи в газете «Земское обозрение»***

Информационный повод: День рождения БФ «Александр Невский».

Рассказать с чего все начиналось, планы фонда на будущее, отзывы о деятельности фонда. Интервью с директором фонда.

***3. Проведение корпоративного мероприятия***

Мероприятие будет проходить в офисе благотворительного Фонда. Цель: подвести итоги деятельности, поделиться опытом, своими впечатлениями в ходе реализации проекта Общение в неформальной обстановке способствует поддержанию дружественных связей участников проекта.

1. Донести информацию о проведении мероприятия.

2. Подготовить небольшое чаепитие.

Целевая аудитория – студенты - добровольцы

***4.Разработка презентационной продукции (блокноты, ручки, папки)***

Цель: способствовать узнаванию фонда представителями целевой аудитории

Задачи:

1.Разработать надпись на презентационной продукции

2.Заказать презентационную продукцию

На продукции будет надпись « Идем дорогой помощи – дорогою добра», Благотворительный Фонд «Александр Невский». Символ единства люди, идущие за руку с ребенком. Она будет раздаваться при проведении мероприятий, благотворительных акций участникам.

***5.Создание визиток***

Цель: сообщение контактной информации

Задачи:

1.Набрать необходимые сведения на компьютере

2. Распечатать визитки.

Необходимо раздавать визитки на мероприятиях, также предпринимателям, с целью информировать о нахождении офиса, места получения дополнительной информации. На визитке будет изображена эмблема с надписью «Идем дорогой помощи – дорогою добра» БФ «Александр Невский», адрес офиса и контактные телефоны, также электронный адрес, где можно получить информацию о деятельности Фонда.

***6. Проведение благотворительной акции «Рождественский сюрприз»***

Цель: оказание помощи нуждающимся и организация совместной деятельности представителей всех целевых аудиторий.

Необходимо связаться с представителями коммерческих и бизнес структур с целью рассказать им о фонде и с просьбой помочь собрать подарки на новый год детям из реабилитационных центров, приютов, а также детям из семей, списки которых представили ЦСОН г.Саратова. Подарки будут расфасовываться в офисе Фонда и доставляться студентами волонтерами.

**Задачи:**

1.Связаться с предпринимателями ТК «Тесар - Сити» с просьбой помочь собрать подарки.

2. Расфасовать подарки по пакетам в офисе

3.Прикрепить к пакетам визитки офиса

4. Доставить помощь по назначению.

***7. Опубликование статьи в газете «Семья»***

Информационный повод: благотворительная акция «Рождественский сюрприз»

Цель: сообщить о проведении акции.

Рассказать о тех, кто принимает участие в акции, кому доставляется помощь.

***8. Проведение форума студентов-добровольцев***

«Идем дорогой помощи, дорогою добра»,

Цель: Обмен опытом, полученным в ходе реализации проекта «Мы рядом. Мы поможем».

Задачи:

1. Подготовить место проведения форума

2. Подготовить раздаточный материал

3. Проинформировать о проведении форума представителей социальных учреждений, студентов – добровольцев.

Целевая аудитория – студенты – добровольцы.

***9.Опубликование статьи в студенческом издании «Студенческий город»***

**Информационный повод:** Проведение форума студентов – добровольцев.

Целевая аудитория: Студенты, социальные учреждения.

***10. Обновление информации на сайте***

**Цель**: Информированность о деятельности, распространение информации

Основная задача это предоставление новой более полной информации о фонде, его деятельности. Дело в том, что информации для разглашения много, но на сайте она обновляется очень редко. Необходимо наладить систему обновления и подачи информации 1 раз в неделю.

***116.Опубликование статьи в студенческом издании «Студенческий город»***

**Информационный повод**: Участие студентов – добровольцев в социальных проектах.

Цель: повышение ценности деятельности студентов – добровольцев, создание известности об их участии в социальных проектах.

Основная идея статьи состоит в том, что студенты добровольцы Саратовских вузов принимают активное участие в благотворительной деятельности, помогают нуждающимся, оказывают большую помощь Благотворительному Фонду «Александр Невский». Рассказать о том, в каких проектах принимают участие. Свою деятельность они осуществляют на безвозмездной основе, дарят много тепла и добра окружающим.

***12.Проведение круглого стола «Благотворительность вчера, сегодня, завтра…»***

**Цель**: обсуждение роли благотворительности в жизни общества, рассказать о Фонде

**Задачи:**

1. Объявить о теме круглого стола представителям всех целевых аудиторий.
2. подготовить список докладов и выступающих
3. подготовить презентационную продукцию для раздачи участникам круглого стола.
4. договориться с руководством ПАГС о предоставлении аудитории для проведения круглого стола.
5. пригласить журналистов из газеты.

На круглом столе будут выступать студенты – добровольцы, представители социальных учреждений с докладами на темы: «История развития благотворительности» (выступающий студент – доброволец), «Студент и благотворительность», (студент–доброволец), «Благотворительная организация и ее роль в обществе » (директор БФ «Александр Невский»), «В чьих руках будущее благотворительности» (представитель социального учреждения) и тд.

***13.Опубликование статьи***

Информационный повод:Проведение круглого стола «Благотворительность вчера, сегодня, завтра…»

Основная идея – это информирование о развитии благотворительности в г. Саратове.

***14.Создание сайта«www.dobrowolzi.ru»***

**Цель:** рассказать о студентах, занимающихся благотворительной деятельностью. «Деятельность фонда в лицах».

**Задачи:**

1. Подобрать фотографии для размещения на страничке сайта
2. подготовить информацию о сотрудниках организации
3. разместить информацию (обновление еженедельно)

Информацию необходимо постоянно обновлять, здесь также можно опубликовывать отзывы о деятельности Фонда со стороны тех, кому была оказана помощь.

**Целевая аудитория**: студенты интересующиеся благотворительной деятельностью, представители социальных учреждений, представители коммерческих и бизнес структур.

***15.*** ***Проведение презентации фонда в социальных учреждениях.***

**Цель**: распространение информацию о деятельности фонда

**Задачи:**

1.Пригласить студентов – добровольцев, чтобы они рассказали о своем вкладе в развитие деятельности фонда,

2.Подготовка презентационной раздаточной продукции

3.Подготовка слайдов для проведения презентации. (7 слайдов)

Целевая аудитория – представители социальных учреждений

***16. Репортаж на телевидении в программе «Вести»***

Информационный повод: день рождения Благотворительного Фонда «Александр Невский». Выступление руководителя и добровольцев Фонда.

***17. Проведение конкурса «лучший доброволец»***

**Цель:** повысить эффективность деятельности добровольцев – Фонда

**Задачи:**

1.Продумать сценарий конкурса

2.Собрать сведения о деятельности волонтеров

3.Собрать отзывы о студентах – волонтерах, со стороны людей, которым они оказали помощь

4.Договориться с реабилитационным центром о помещении для прохождения конкурса

5.Приготовить подарки

6.Проинформировать волонтеров и представителей социальных учреждений о конкурсе.

В конкурсе примут участие студенты – добровольцы, набравшие больше положительных отзывов во время своей работы. Конкурс будет проходить в 2 этапа. 1 этап – презентация себя (творческий), 2 этап – выполнение заданий, которые приготовят заранее сотрудники офиса.

Оценивать будут представители социальных учреждений и руководство фонда.

***18. Опубликование статьи в студенческих СМИ***

Информационный повод: проведение конкурса «Лучший доброволец».

Информация будет размещена в студенческом издании «Студенческий город» с целью привлечения новых студентов к благотворительной деятельности и поддержания статуса студентов – добровольцев в глазах студенческой молодежи.

**Бюджет проекта**

Срок выполнения проекта **4 месяца**.

1.**Оплата труда.**

**1.1Оплата труда штатных сотрудников.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Должность по проекту, ФИО | Оплата труда по проекту, руб/мес. | Занятость в проекте, мес. | Сумма |
| Методолог – консультант, Кузнецова В.А. | 6000 | 4 | 24000 |
| итого |  |  | 24000 |

**1.2. Оплата привлеченных специалистов**

|  |  |
| --- | --- |
| Должность | Сумма |
| Бухгалтер проекта | 12000 |
| руководитель проекта | 12000 |
| Информационный менеджер | 15000 |
| консультант по социологии | 10000 |
| ИТОГО | 49000 |

**2.Связь и коммуникации**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование статьи затрат | Сумма |
| Интернет | 4500 |
| Телефонные переговоры | 3500 |
| Итого | 8000 |

1. **Расходные материалы, канцелярские принадлежности**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование статьи затрат | Сумма |
| Бумага | 1200 |
| Диски | 400 |
| Ручки, блокноты, папки | 5000 |
| ИТОГО | 7000 |

1. **Типографские расходы**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование статьи затрат | Тираж | Сумма |
| Информационный буклет о деятельности фонда в цвете | 200 | 4000 |
| Визитки | 200 | 1000 |
| ИТОГО |  | 5000 |

**6.Расходы на проведение мероприятий.**

Группа компаний «Тесар» предоставляет для проведения мероприятий на безвозмездной основе помещение площадью 178 кв.м

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование мероприятия | Сумма |
| Проведение форума студентов-добровольцев  «Идем дорогой помощи - дорогою добра», | 700 |
| Проведение круглого стола «Благотворительность вчера, сегодня, завтра…» | 700 |
| Проведение корпоративного мероприятия | 750 |
| Проведение конкурса «Лучший доброволец» | 700 |
| итого | 2850 |

Бюджет проекта составил 95850 рублей

**Проектная команда**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ФИО | Должность по проекту | Должностные обязанности |
| Кузнецова В.А | Методолог - консультант | консультирование в ходе подготовки и реализации проекта |
| Климова И.В. | руководитель проекта | общее руководство проектом |
| Иванов С.А | информационный менеджер | информационное сопровождение мероприятий проекта |
| Нестерова М.А. | консультант по социологии | консультирование по вопросам проведения опроса |
| ИТОГО |  |  |

**Привлеченные специалисты**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ФИО | Должность | Круг обязанностей |
| Варыгина О.А. | Бухгалтер проекта | контроль за расходованием денежных средств |
| Иванов С.А | Информационный менеджер | информационное сопровождение проекта |

**Результаты проведенной PR – кампании.**

**РЕЗУЛЬТАТ ПРОДУКТ:**

- размещение информационных статей в газетах «Земское обозрение», «Студенческий город» (5 статей)

- размещение информации о ходе реализации благотворительных акций и мероприятий на сайте фонда (обновление еженедельно);

-репортаж в программе «Вести» о деятельности студентов добровольцев

Выпуск и распространение презентационной продукции (ручки – 50 штук, блокноты – 50 штук, папки – 50 штук)

- организация и проведение форума и круглого стола

**РЕЗУЛЬТАТ ЭФФЕКТ:**

- Формирование благоприятного имиджа Благотворительного Фонда «Александр Невский» как организации с высокой степенью социальной ответственности, активно занимающейся благотворительной деятельностью;

- Повышение интереса к деятельности организации со стороны студенческой молодежи, представителей социальных учреждений, представители коммерческих и бизнес структур;

- обратная связь;

-повышение уровня информированности о деятельности благотворительного фонда;

- воздействие на установки представителей бизнес структур для формирования необходимости сотрудничества с фондом.

**Заключение**

Благотворительный Фонд «Александр Невский» имеет опыт применения современных социальных технологий в реализации социальных программ и необходимый кадровый, организационный и информационный ресурсы.

На имидж Фонда большое влияние оказывает участие добровольцев. Зачастую, даже не имея психологического образования, многие волонтеры оказывают психологическую помощь своим подопечным, приобретая тем самым опыт в этой сфере. Умение видеть проблему, выделять задачу и принимать решения также приобретается в волонтерской деятельности. Даже тому, кто не собирается связывать свою профессиональную деятельность с социальной работой и помощью населению, полезно приобрести опыт волонтерской деятельности. Для волонтеров открыты дороги как в центры социальной защиты, так в различные общественные и коммерческие организации.

Социальные проекты Фонда оказываются победителями многих конкурсов. На реализацию проектов выделяются гранты Правительства, Президента и т.д.

Необходимо способствовать продвижению в обществе ценностей общественной благотворительной организации. Таких как социальное сочувствие, активная социальная помощь, включение в систему социальной помощи нуждающимся молодых добровольцев.

Необходимо поддерживать сложившийся имидж в глазах целевых аудиторий, это поможет в решении многих социально-значимых задач, которые стоят перед организацией.

**Список литературы**

1.Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект // Корпоративный менеджмент. 2002. № 4.

2. Анализ государственной политики в области содействия гражданским инициативам с описанием возможных сценариев развития//

Некоммерческие организации в России .2005, №6.

3. Добровольчество: ценности, организация, технологии: сборник научных статей.- Саратов: Поволжская академия государственной службы им. П.А.Столыпина, 2008.- 108с.

4. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз.- М.: Информационно-издательский дом "Филинъ",1996 –237с.

5 Имидж государственных служащих Методическое пособие по спецкурсу. ‑ Саратов, 1998.

6. Куда идет Россия: проблемы системной трансформации современного российского общества. Материалы I Всероссийской очно-заочной научно-практической конференции (28 марта 2005 г.) Челябинск: ЧИ (филиал) УрАГС, 2005. С. 141-147.

7. Методология, теория и история культуры и искусства: Межвуз. сб. научн. статей, Саратов, Госуд. конс. им. Л.В. Собинова, 2002.– С. 142-147

8. Молодежь и будущее России в условиях развития демократии и рыночных отношений / Межд. науч.-практ. конф. (Саратов, 6 мая 1997 г.) - Саратов, 1997

9 Моисеенко НВ Власть и лидерство в организации (параграф учебного пособия)./Управление организацией: диагностика, стратегия, эффективность. Труды XIII Междунар. науч.- практ. конф.СПб. –2005. –762. С. 356-358

10 Организационный имидж (параграф учебного пособия) Учебное пособие «Теория организации и организационное проектирование» – Саратов: СГУ, 1997

11 Журавлев П.В. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью (Учебно-методическое пособие) Саратов: Поволжская академия государственной службы им.П.А.Столыпина, 2004.

12 Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000.

13. Теория организации и организационное проектирование. Пособие по неклассической методологии./ Под ред. Фокиной Т.П., Корсакова Ю.А., Слонова Н.Н. Саратов, 1997.‑ ч.1, ч.2.

14.Томилова М.В. Модель имиджа организации: Детальный анализ структуры имиджа компании // Корпоративный менеджмент. 2002. № 1.

15. Фокина Т.П. Синергия культуры./ Сб. научн. трудов. Из-во СГТУ, 2001 г.

16. Хаванов А. Вл. Решение проблем корпоративного имиджа в условиях российских реформ (социально - политические аспекты). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. - Нижний Новгород, 2000. - 23c.

17. Черняева Т.И. Руководитель и социальная конфигурация организации (статья)Социальный менеджмент: опыт, исследования, образование Сб. науч. статей /Под ред. Е.Р.Смирновой-Ярской.- Саратов: Сарат.гос.техн. ун-т,2001.-с. 93-98

1. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз.- М.: Информационно-издательский дом "Филинъ",1996 –237с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект // Корпоративный менеджмент. 2002. № 4. [↑](#footnote-ref-2)
3. Добровольчество: ценности, организация, технологии: сборник научных статей.- Саратов: Поволжская академия государственной службы им. П.А.Столыпина, 2008.с. 13-14. [↑](#footnote-ref-3)