

---

# Тренинг «Мониторинг и оценка проектной деятельности НПО для подготовки годового публичного отчета»

---

## Сессия:

Система МиО в организации: выбор индикаторов для своей организации и для отчета.

- ☐ Что для вас значит подотчетность организации?
- ☐ Зачем вам отчет организации?
- ☐ Какая связь между мониторингом и оценкой организации и созданием отчета организации?
- ☐ Для кого вы выпускаете отчеты своей организации?
- ☐ Кто является вашей целевой аудиторией?

---

**Целевая группа, целевая аудитория** — термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками или объединенная ради какой-либо цели или задачи.

Главное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы — то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт. Поэтому именно на эту группу лиц направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия. То есть ЦА — это основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения.

---

При продвижении бизнеса акцент делается на целевую аудиторию.

Определение целевой аудитории одна из начальных и даже главных действий для того что бы вы обрели успех в рекламной компании.

Целевая аудитория – это особая группа потребителей, выделенная для воздействия на нее рекламы, так называемая потенциальная аудитория или ключевая аудитория.

Как вы думаете, есть ли отличия в **определении целевой аудитории** в сфере работы НПО?

# Отчет о деятельности организации

---

- ☐ Зачем вы делаете отчет?
- ☐ Кому предназначается отчет?
- ☐ Как вы распространяете отчет?

# ВАЖНО!!!

---

Отчет – это рекламный инструмент

Отчет – это инструмент формирования  
имиджа организации



# Зачем нужен PR

- Сегодня во всем мире **Public Relations** применяются во всех сферах деятельности: не только в политике и бизнесе, но и в некоммерческом секторе.
- формирования деловой среды зависит от общества, его мнения и поведения общества в отношении организации.
- Успех деятельности некоммерческой организации все больше зависит от позитивного отношения к ней окружающих- **Goodwill** (благорасположенность) приобретает статус неявного актива.
- Таким образом, хорошо организованная, систематическая PR-деятельность становится стратегическим ресурсом некоммерческой организации.

# Определение понятия PR

---

Существует более 500 определений PR

Наиболее универсальное:

PR - это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации.

PR - по сути **информационная технология**, технология управления информацией для достижения целей организации и с помощью информации.

# Процесс PR

---

Если представить процесс PR в терминах и понятиях теории информации, то он будет выглядеть следующим образом:

**Субъект PR** - источник информации.

**Объект воздействия** - общественность (аудитория).

**Информационное послание** – определенная информация.

**Информационные каналы** – по которым распространяется информационное послание.

Весь процесс PR протекает на фоне конкретной **обстановки**.

Реакция общественности изучается с помощью **обратной связи**.

Необходимо преодолевать различные **помехи ("шумы")**, которые мешают нормальному протеканию процесса.

Ключевой схемой для построения PR-технологий продолжает оставаться коммуникационная формула, предложенная Лассуэллом в 1942 году.

Суть модели социальной коммуникации Лассуэлла заключается в последовательном ответе на вопросы:

- ☐ *кто* сообщает;
- ☐ *что* сообщает;
- ☐ *кому* сообщает;
- ☐ *по каким каналам*;
- ☐ *с каким эффектом*.

*Следовательно, для построения PR-программы необходимо проанализировать и оценить*

---

- *коммуникатора,*
- *содержание сообщений,*
- *средства коммуникации,*
- *характеристики аудитории и*
- *изменения в сознании в результате воздействия сообщений.*

# Основные управленческие параметры PR-технологий:

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ - КЛЮЧЕВОЕ СООБЩЕНИЕ - КАНАЛ  
КОММУНИКАЦИИ.

Не происходит прямого влияния СМИ на аудиторию.

От средств массовой коммуникации идеи распространяются к  
"лидерам мнений", а уже через них - ко всей аудитории в целом.  
Информация, поступающая из средств массовой коммуникации,  
интерпретируется "ситуационными лидерами мнений" для своей  
социальной группы.

Mass media неэффективны на уровне отдельного человека, они не  
изменяют ни его мнений, ни его установок, но, проникая в  
первичные группы соседей, семьи, друзей в результате личных и  
групповых обсуждений, они воздействуют на человека и меняют  
его мнение.

***Это модель "двухступенчатого потока  
коммуникации"***

---

Дальнейшее развитие модели "двухступенчатого потока коммуникации" связано с выявлением так называемых "факторов-посредников",

например: предрасположенность человека к восприятию определенной информации; принадлежность человека к определенной социокультурной группе и влияние групповых ценностей и норм и т.д.

Опираясь на «факторы-посредники» СМИ воздействуют на человека. Именно "факторы-посредники" способны расшатывать и менять устоявшиеся точки зрения и установки, которые приводят к изменениям в поведении аудитории.

Согласно теории "когнитивного диссонанса" Фестингера, человек стремится уменьшить когнитивный диссонанс, поэтому избирательно относится к информации. Как правило, **люди стараются избегать негативной информации и, наоборот, ищут информацию, подтверждающую правильность их решений и мнений.**

Таким образом, разработка технологий коммуникации в PR-программах постепенно ориентируется на **широкое применение теоретических моделей и использование результатов прикладных исследований**, без которых планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, становятся неадекватными.



# Концепция ступенчатого воздействия рекламы, (Левис, 1898)

В рамках этой концепции было сформулировано AIDA-правило:  
**Attention - Interest - Desire - Action**,  
которое устанавливает основные задачи и этапы рекламного  
воздействия:

## ВНИМАНИЕ - ИНТЕРЕС - ЖЕЛАНИЕ – ДЕЙСТВИЕ

Эта модель претерпела множество изменений, но суть всех  
полученных модификаций состоит в том, что существует иерархия  
эффектов воздействия.

В некоторые модификации этой модели между "желанием" и  
"действием" включается 5-ый этап "убеждение" (conviction).  
Левиджем и Стинером разработана 6-ти ступенчатая модель  
иерархии эффектов.

# PR и реклама

---

Современные модели рекламного воздействия все большее внимание уделяют рекламному этапу "после приобретения продукта", который нацелен на формирование "верности продукту" или "приверженности торговой марке". Все эти "правила" и модели разработаны для повышения эффективности воздействия на аудиторию, опираются на психологические особенности восприятия, поэтому с успехом применяются не только в рекламе, но и в PR-технологиях некоммерческих организаций.

Многие специалисты считают, что разница между рекламой и PR прежде всего идеологическая, условно говоря.

**PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРИЕНТИРОВАНА НА ПРОДВИЖЕНИЕ  
НЕ ТОВАРА, А ОРГАНИЗАЦИИ  
И НЕ НА РЫНКЕ, А В ОБЩЕСТВЕ**

# Какие индикаторы важны для продвижения организации

---

- ☐ Целевая аудитория (Кому?)
- ☐ Основное сообщение (Что хотите сказать?)
- ☐ Форма подачи (Как? В каком виде?)
- ☐ Каналы информирования? (Как донесете свое сообщение?)
- ☐ Обратная связь (Как проверите, что вас услышали?)

Практическое задание:

составить перечень индикаторов для своей  
организации и для годового отчета

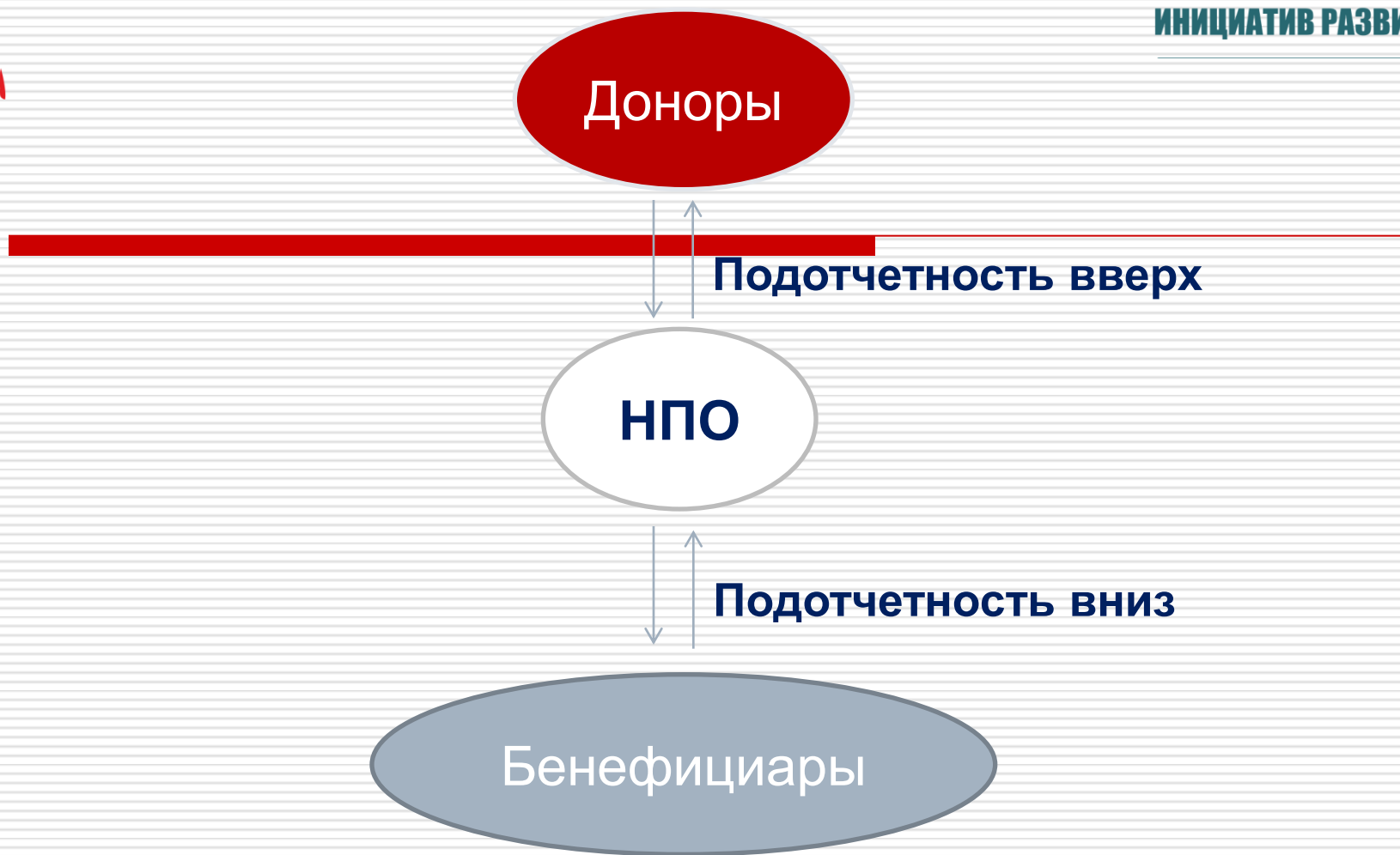
| ЦА | Основные<br>характерис<br>тики | Сообщени<br>е | Форма | Канал | Обратна<br>я связь | Индикат<br>оры для<br>отчета |
|----|--------------------------------|---------------|-------|-------|--------------------|------------------------------|
|    |                                |               |       |       |                    |                              |

Сессия:

Оформление отчета: необязательно? Важно!!!!



## Понятие подотчетности





# Подотчетность НПО

## Обязательная отчетность для НПО:

Финансовая отчетность, согласно кодексу о налогах и других обязательных платежах

Ежеквартальная статистическая отчетность

Отчетность перед органами руководства НПО согласно законов «О некоммерческих организациях», «Об общественных объединениях»

Отчетность перед донорами (спонсорами, заказчиками) согласно заключенных договоров, контрактов.





# Подотчетность НПО

## Обязательная отчетность для НПО:

Финансовая отчетность, согласно кодексу о налогах и других обязательных платежах

Ежеквартальная статистическая отчетность

Отчетность перед органами руководства НПО согласно законов «О некоммерческих организациях», «Об общественных объединениях»

Отчетность перед донорами (спонсорами, заказчиками) согласно заключенных договоров, контрактов.



# ЗАЧЕМ НКО ГОДОВОЙ ОТЧЕТ?

Годовой отчет создается, чтобы:

- ☐ ☐ ИНФОРМИРОВАТЬ ОБЩЕСТВЕННОСТЬ о вкладе организации в развитие общества. Основанный на честной информации, годовой отчет ведет к улучшению репутации организации, повышает доверие к ней, что, в конечном счете, приводит к улучшению позиции организации на рынке услуг.
- ☐ ☐ ПРОДЕМОНСТРИРОВАТЬ ЗНАЧИМОСТЬ И НАДЕЖНОСТЬ организации клиентам, коллегам, властям, потенциальным партнерам. Годовой отчет становится инструментом создания деловой репутации и привлечения ресурсов (потенциальные доноры используют его при оценке деятельности организации и проведении сравнительного анализа).

# КОМУ МОЖЕТ БЫТЬ ИНТЕРЕСЕН ГОДОВОЙ ОТЧЕТ НКО?

- ☐ Учредители и члены попечительского/консультативного совета
- ☐ Клиенты организации (фактические и потенциальные получатели услуг)
- ☐ Доноры
- ☐ Государственные органы и учреждения
- ☐ Партнеры (настоящие и будущие)
- ☐ Сотрудники, волонтеры и члены организации
- ☐ Другие НКО
- ☐ Соискатели, желающие работать в вашей организации
- ☐ Средства массовой информации
- ☐ Широкая общественность
- ☐ Исследователи

# ПОЧЕМУ НКО НЕ ДЕЛАЮТ ПУБЛИЧНУЮ ОТЧЕТНОСТЬ

- ☐ мало свободного времени, есть более приоритетные вещи
- ☐ нет свободного человека, который мог бы этим заняться
- ☐ сложно написать «красиво» и структурировано
- ☐ не хватает понятных методических рекомендаций о том, как делать отчет
- ☐ сложно обо всем вспомнить, сразу не фиксируется информация, что было сделано
- ☐ нет денег для изготовления публичного отчета (дизайн, печать и др.)
- ☐ нет собственного сайта, чтобы опубликовать отчет

*Как преодолеть эти трудности?*

---

Как видим, для создания хорошего отчета важны не столько деньги или особое программное обеспечение, сколько четкое видение того, чем ты занимаешься, и как ты это делаешь.

Поэтому ничего, кроме грусти не вызывают такие аргументы, как ***сложно обо всем вспомнить, сразу не фиксируется информация, что было сделано или не хватает понятных методических рекомендаций о том, как делать отчет.***

В лучшем случае, таким способом организация обозначает зоны своего роста, а в худшем – это, увы, обычная зацепка, по которой можно ничего не делать.

***Ведь, как говорится, кто хочет – ищет возможность, а кто не хочет – причину.***

# С чего начать?



# ВЫБОР ФОРМАТА И РАЗРАБОТКА СТРУКТУРЫ ОТЧЕТА

Существует несколько форматов публичного годового отчета. Каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. Разберем их подробнее.

## 1. Самостоятельное печатное издание

*Плюсы:*

- ☐ привычный бумажный формат, удобный для восприятия и представительских целей
- ☐ сравнительно дешево (если простая распечатка на бумаге)

☐ *Минусы:*

- ☐ высокая стоимость (при высокохудожественном типографском исполнении)
- ☐ нужно заранее точно планировать необходимый тираж (при типографском исполнении)



## 2. Публикация в периодическом издании организации

*Плюсы:*

- ☐ сравнительно дешево

*Минусы:*

- ☐ воспринимается как один из материалов периодического издания, что понижает значимость отчета и уменьшает интерес к нему

### 3. Компакт-диск (CD)

#### *Плюсы:*

- ☐ сравнительно дешево
- ☐ удобен для тиражирования; можно не делать лишних копий, создавая каждый раз при необходимости только нужное число копий
- ☐ при грамотном использовании гиперссылок можно дать большое количество информации, не перегружая читателя

#### *Минусы:*

- ☐ не всегда удобен для представительских целей
- ☐ многие не любят читать большие тексты с экрана

---

***При размещении на компакт-диске имейте в виду:***

- ❑ Наиболее удобен вариант электронного отчета в html-формате с автозапуском при вставлении диска в компьютер и гиперссылками по тексту отчета, но для этого необходимы некоторые минимальные знания по программированию.
- ❑ Если вы просто записываете файл на диск, то заранее подумайте о формате этого файла, особенно если вы хотите защитить свой отчет от нежелательного копирования или правки.
- ❑ Если записываемых файлов несколько, назовите их так, чтобы читатель мог легко сориентироваться, что содержится в каждом из них, и какой запускать первым.
- ❑ Создайте стильную обложку для вашего диска, чтобы он не затерялся среди сотни других безликих дисков.

#### 4. «Живая презентация» (например, с помощью программы PowerPoint)

*Плюсы:*

- ☐ возможность получения быстрой обратной связи
- ☐ возможность модифицировать презентацию под конкретную аудиторию
- ☐ возможность сопроводить отчет музыкой и другими аудио- и видео-материалами

*Минусы:*

- ☐ необходимость специального оборудования
- ☐ нужен человек, представляющий отчет (обладающий навыками презентации, обращения с техникой и т.д.)
- ☐ у слушателей ничего не остается «в руках» по окончании презентации

*Ориентироваться на этот вариант стоит тогда, когда вы точно знаете, где и как вы будете его презентовать. Удобно его готовить ко дню открытых дверей организации.*

*Некоторые организации, подготовив основную версию отчета в PowerPoint, так и оставляют эту версию единственной, и в дальнейшем размещают именно ее на сайте.*

*Мы бы не рекомендовали следовать этому примеру, ибо формат PowerPoint подразумевает устное комментирование основных тезисов, помещаемых на слайды.*

## Размещение отчета в Internet

- В 2008 году «Армия спасения» (Salvation Army), международная миссионерская и благотворительная организация, штаб-квартира которой находится в Лондоне, обнаружила, что никто не открыл почти половину из 28 800 отчетов, которые в распечатанном виде были разосланы в 7000 офисов на местах. В связи с этим в 2009 году организация решила окончательно перейти на цифровой формат, сделав, таким образом, выбор в пользу «безбумажного» отчета.
- Переход на цифровой контент по карману даже небольшим НКО, но это не означает, что от бумажных отчетов следует полностью отказаться. Просто теперь отчет можно уменьшить в объёме и сократить тираж.

---

*Плюсы размещения отчета в Internet:*

- ☐ легкость и быстрота доступа, неограниченное количество пользователей
- ☐ возможность быстрого обновления данных
- ☐ возможность оперативной обратной связи от целевых групп
- ☐ нет ограничений, связанных с объемом
- ☐ сравнительно дешево
- ☐ возможность иметь отчет на нескольких иностранных языках
- ☐ наличие на сайте архива годовых отчетов повышает доверие к организации

---

*Минусы:*

- ☐ ограниченный доступ населения к Интернету
- ☐ необходимость активного продвижения (например, упоминания на сайтах других организаций и в поисковых системах)
- ☐ не всегда пригоден для представительских целей
- ☐ многие не любят читать большие тексты с экрана, а распечатывать не хотят
- ☐ Сделайте ссылку на ваш годовой отчет с главной страницы вашего сайта.



## И еще несколько советов

---

- ❑ Убедитесь, что цифровой формат соответствует задачам организации и возможностям вашей целевой аудитории. Приберегите некоторое количество печатных версий для попечителей, доноров (которые предпочитают видеть свои имена в печатном виде, а не на экране), а также для истории.
- ❑ Лучше инвестировать средства в обучение сотрудников (отвечающих за выпуск отчета) новым навыкам создания цифрового контента, чем нанимать дорогостоящих консультантов и сотрудников известных производственных агентств.

- ❑ Привлекайте к созданию цифрового контента экспертов и сотрудников, которые хорошо разбираются как в печатном, так и в цифровом процессах.
- ❑ Оптимальная продолжительность видео-отчета или репортажа – 3-5 мин, а слайд-презентации - 90 секунд.
- ❑ Разработайте стратегию распространения отчета: отчет должен попасть на глаза нужным людям.

# Основные ошибки, которые допускают НКО, публикуя свою отчетность в Сети

- ❑ ссылка на отчет теряется среди других элементов сайта: нужно несколько раз прокрутить экран, чтобы найти отчет на главной странице;
- ❑ отчет расположен в разделах «документы», «публикации», «разное», «интересное», «как помочь», «новости» и других логически неочевидных местах;
- ❑ отчет расположен так, что читателю нужно долго выбирать его из длинного списка других документов и пунктов;
- ❑ ссылка расположена на видном выигрышном месте, но не читается, или не открывается, или выдает ошибку.

## Рекомендации по размещению отчетов в открытом информационном пространстве:

---

- ❑ Сразу же после размещения проверьте, работает ли ссылка во всех популярных браузерах (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera).
- ❑ Если у вас есть свой сайт – обязательно разместите отчет на нем.
- ❑ Размещайте отчет так, чтобы его можно было найти на сайте, а не только по ссылке, полученной от вас.
- ❑ Размещайте отчет в логичном, интуитивно понятном месте, где его читателю будет просто его найти. Это может быть раздел «об организации», «о нас», «наша деятельность», «отчетность» и т.д.

- ❑ Идеально, когда разные отчеты за предыдущие периоды деятельности организации собраны на сайте в одном месте. Тогда видно, что НКО стабильна, последовательно реализует свою деятельность и старается быть прозрачной для внешнего мира
- ❑ Дайте ссылку на ваш отчет в социальных сетях, используя для этого собственный блог или страничку или даже ресурсы друзей и партнеров.
- ❑ Старайтесь поместить отчет или ссылку на него везде, где его могут заметить, например, на бесплатных сайтах

***Не забывайте, что публикация отчета – это хороший информационный повод чтобы бесплатно пропиарить сайт и организацию с помощью пресс-релизов.***

## **РАЗРАБОТКА СТРУКТУРЫ ОТЧЕТА**

---

**В СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ ЧАСТИ** вам необходимо:

- ☐ кратко представить свою организацию,
- ☐ с нужной степенью детализации описать свою работу за отчетный период,
- ☐ поблагодарить всех своих партнеров и доноров,
- ☐ похвастаться большими и малыми достижениями,
- ☐ поделиться, как планируете развивать свою деятельность дальше.

В отчет могут быть включены все, или наиболее значимые для ваших целей пункты:

---

- ☐ Титульный лист
- ☐ Вступительное слово/ Введение
- ☐ Содержание
- ☐ Миссия и задачи организации
- ☐ Организационная структура (члены Правления, сотрудники, учредители)
- ☐ Общественная проблема, над решением которой работает организация
- ☐ Целевая группа/ Клиенты
- ☐ Стратегия деятельности

- ❑ Проекты, программы, кампании, крупные мероприятия, услуги / достижения за отчетный период, в том числе: о краткая справочная информация (география/ место проведения, сроки, основное содержание)
  - о история
  - о количественные показатели результатов деятельности
  - о качественные показатели результатов деятельности
  - о ссылки, доступные материалы
  - о возможности для сотрудничества, контактное лицо



- ☐ Публикации
- ☐ Веб-проекты, сайт
- ☐ Участие в международных проектах и семинарах
- ☐ Упоминания в СМИ (их количество, названия СМИ)
- ☐ Партнеры (их число, из каких регионов и организаций)
- ☐ Доноры
- ☐ Благодарности

- 
- ☐ Награды и дипломы
  - ☐ Организационные изменения и повышение квалификации сотрудников
  - ☐ Планы на будущее, перспективы развития
  - ☐ Контактная информация
  - ☐ Приложения, которые организация считает необходимым включить в отчет

***Все разделы отчета могут сопровождаться фотографиями, отзывами клиентов, цитатами, картами, диаграммами, схемами.***

# **ВЫБОР ПОКАЗАТЕЛЕЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ**

Описание результатов работы – один из наиболее важных и в то же время наиболее сложных этапов составления публичного годового отчета.

Он актуален для всех целевых групп.

Здесь очень важно показать и объем реализуемой вами работы, и ее качество, и насколько глубокими и значимыми для общества были ее результаты.

Кроме того, вам нужно соотнести все перечисленное с объемом ваших усилий и ресурсов, ведь именно это соотношение отражает эффективность вашей работы.

# Количественные показатели

---

- ☐ количество программ, проектов, мероприятий, курсов и др. событий
- ☐ число регионов, охваченных проектом/программой
- ☐ количество организаций – партнеров
- ☐ количество клиентов и/или участников, получивших услуги/принявших участие в проекте/в отдельных мероприятиях/ ... и т.д.
- ☐ число участников обучения/ выпускников
- ☐ количество публикаций (и число страниц в них)
- ☐ количество распространенных экземпляров

- 
- ☐ количество проведенных исследований
  - ☐ число обращений в организацию
  - ☐ некоторые характеристики, проведенных мероприятий (например, частота и продолжительность семинаров, консультаций и т.д.)
  - ☐ параметры баз данных
  - ☐ количество волонтеров
  - ☐ количество человеко/часов, отработанных волонтерами и членами организации безвозмездно
  - ☐ другое

# качественные показатели

- ☐ характеристика удовлетворенности клиентов полученными услугами
- ☐ достижения клиентов, изменения в их жизни
- ☐ влияние на сообщество:
  - - «лечение» причины возникновения проблем
  - - улучшение/изменение условий жизни
  - - повышение качества предоставляемых услуг
  - - расширение ассортимента/объемов предоставляемых услуг
  - - повышение доступности услуг
  - - распространение положительного опыта
- ☐ краткие результаты и выводы исследований
- ☐ другое

---

Подумайте также о наглядности представления этих результатов в годовом отчете.

Хороши будут диаграммы, фотографии (но будьте аккуратны с их количеством и качеством, а также удостоверьтесь, что, публикуя снимки, вы не нарушаете закона о персональных данных).

Вы также можете привести прямой речью отклики клиентов, партнеров, других заинтересованных лиц и организаций, вставить цитаты из писем, выдержки из отчетов исследований или оценочных работ и т.д.

# плюсы, стимулирующие позитивное восприятие годового отчета

- ☐ структурированность отчета и четкая расстановка акцентов
- ☐ оптимальный объем
- ☐ сочетание текста и иллюстраций
- ☐ наличие стиля в изложении материала и оформлении
- ☐ доступность языка изложения, удобство чтения
- ☐ содержательность
- ☐ включение в отчет перспективных планов организации
- ☐ наличие финансовой части в отчете
- ☐ отражение динамики развития организации

***Однако это не абсолютный перечень: что-то из этого списка может быть исключено при написании отчета, а что-то напротив – добавлено. Решение об этом остается всегда за вами.***



# НЕ ЗАБУДЬТЕ!

---

**СТРУКТУРА ОРГАНИЗАЦИИ**

**ФИНАНСОВАЯ ОТЧЕТНОСТЬ**

**ПУБЛИКАЦИЯ ОТЧЕТА**

**РАСПРОСТРАНЕНИЕ ОТЧЕТА**

**ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ И «РАБОТА НАД ОШИБКАМИ»**

# Мозговой штурм

---

Какие визуальные формы можно применить в отчете?

## Задание

---

Составьте структуру отчета и подберите индикаторы и формы визуализации

Спасибо за внимание!

[ushakova\\_sveta@mail.ru](mailto:ushakova_sveta@mail.ru)