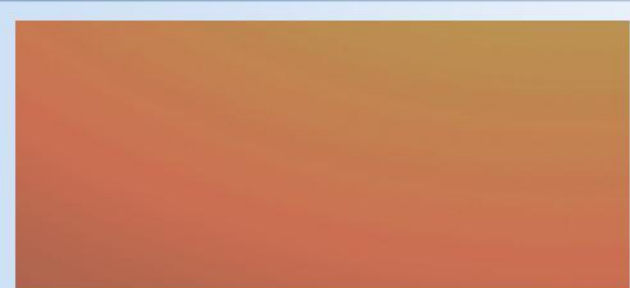
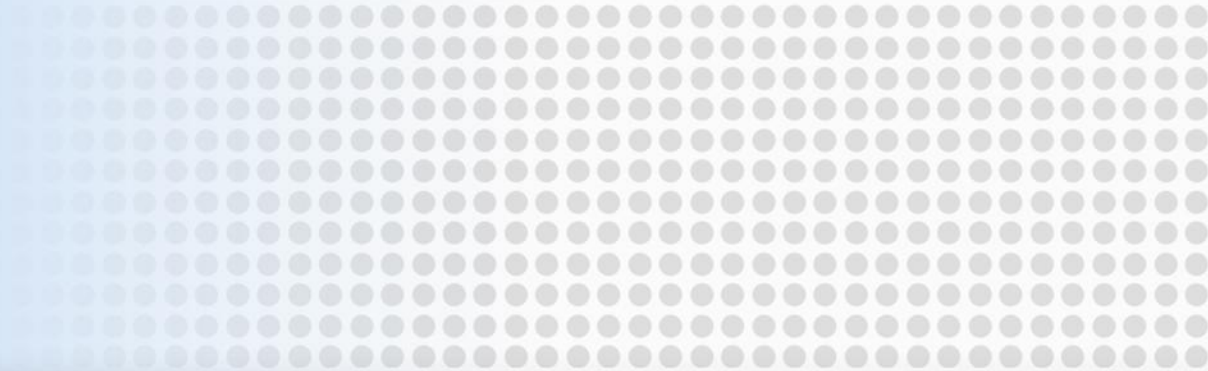


Социальные технологии в PR-кампании

Advertology.ru



Введение

- Существует множество способов создания и поддержания позитивного имиджа компании. Среди них социальные PR–технологии. Благотворительность, спонсорство, долгосрочные социальные программы требуют крупных капиталовложений. Но всегда ли они себя оправдывают?
- **Ведущие зарубежные компании уже давно научились успешно решать эту задачу.** Они уделяют значительное внимание созданию привлекательного репутационного имиджа своей структуры, используя PR–технологии. Тратятся огромные средства на привлечение высокооплачиваемых специалистов в области PR, на проведение широкомасштабных маркетинговых исследований, разработку и реализацию целого комплекса общественно-ориентированных программ. И эти усилия оправданны. Они позволяют повысить рейтинг компании, дают позитивную оценку ее деятельности в целом, способствуют появлению заинтересованности общества, а также власти в стабильности и процветании конкретной бизнес-структуры.

Введение

- Такая стратегия бизнеса продиктована характерной для цивилизованного мира позицией, при которой общество признается равноправным субъектом рыночных отношений. Понимая, что без надежной опоры на общество не обойтись, любая прогрессирующая компания стремится максимально сблизить свои интересы с общественными, построить свою деятельность таким образом, чтобы она приносила взаимную выгоду.
- В современной России некоторое время преобладал иной подход. Общество рассматривалось лишь как пассивный объект рынка. Большинство представителей российского бизнеса занималось решением только собственных финансовых проблем, иногда стимулируя потребительскую активность граждан лишь посредством проведения разовых PR-акций, рассчитанных, как правило, на кратковременный эффект. В результате такого подхода теряли не только граждане, но и компании, чей авторитет постепенно снижался.

Способы позиционирования

- Сейчас ситуация изменилась. Общество, находящееся в процессе непрерывной трансформации, диктует участникам рынка новые правила игры. От преуспевающих компаний оно ожидает проявления реальной заботы о людях, последовательности действий, предсказуемости. Чтобы соответствовать этим ожиданиям, требуется планомерный комплексный подход в создании и продвижении имиджа компании. Некоторые лидеры российского бизнеса уже оценили достоинства подобного подхода и ведут активную работу в данном направлении, используя целый арсенал методов и средств.
- Можно выделить и проанализировать наиболее характерные способы, используемые на данный момент ведущими российскими компаниями для позиционирования своего репутационного имиджа.

Благотворительность

- Она предполагает оказание помощи нуждающимся (физическим или юридическим лицам) в виде передачи денежных средств или материальных ценностей, осуществляемой на безвозмездной основе. Этот метод используют практически все компании, уделяющие внимание своему социальному статусу. Достоинство этого метода состоит в том, что он не требует трудоемких организационных и серьезных интеллектуальных усилий, а также временных затрат. Достаточно перевести финансовые средства с одного счета на другой либо закупить и подарить подшефной организации партию новых компьютеров.
- В результате подобных акций компании удается завоевать симпатии целевой аудитории и создать дополнительный информационный повод.
- Недостаток этой технологии в том, что она не позволяет оказать влияние на широкую аудиторию. Люди, не участвующие в акции напрямую, не смогут оценить ее по достоинству, поскольку реально не ощущают на себе плодов оказанной благотворительной помощи.

Благотворительность

- Следует также отметить низкий уровень производимого PR-акцией эффекта, т. к. в ней отсутствует новизна. Большинство граждан воспринимают спонсорство как явление само собой разумеющееся. По их мнению, преуспевающая компания просто обязана заниматься спонсорской деятельностью. В свою очередь такая общественная оценка не является негативной, поскольку поддерживает имидж компании как стабильно развивающейся: раз есть возможность помогать другим, значит, дела идут хорошо.
- На наш взгляд, данную технологию лучше всего использовать в качестве вспомогательного, но не основного направления PR-стратегии компании.
- **Стоимость** благотворительных акций в большинстве случаев невысока. Обычно она варьируется в пределах 1500–15 000 долл. Конечно, очень крупные компании могут позволить себе потратить и более значительные суммы.

Организация и проведение культурно-массовых мероприятий

- Это довольно часто используемый способ создания и поддержания хорошей репутации.
- Организация праздничных концертов с участием популярных звезд российской эстрады, артистов театра и кино, проведение массовых гуляний и т.п. позволяет быстро и эффективно поднять рейтинг компании, добиться ее узнаваемости одновременно в различных целевых группах.
- Проведение таких акций - весьма хлопотное занятие, требующее привлечения профессионалов.
- Это особенно необходимо, когда речь идет о крупномасштабных мероприятиях, например концертах с участием поп-звезд.
- Местные специалисты не всегда могут справиться с ситуацией из-за отсутствия соответствующих знаний, опыта работы в данной сфере.

Организация и проведение культурно-массовых мероприятий

- При проведении массовых мероприятий следует также учитывать специфику региона и правильно оценивать существующую на данный момент ситуацию. Иначе можно получить обратный эффект. К примеру, компания, ни разу не устраивавшая грандиозных представлений, решает повысить свой рейтинг за счет приглашения в регион известных в масштабах всей страны эстрадных исполнителей. Конечно, для избалованной публики это будет экстраординарным событием. Сработает эффект новизны. Но вот как оно будет оценено? Могут быть сделаны два противоположных вывода:
 - компания настолько успешно развивается, что позволяет себе делать гражданам такие дорогостоящие подарки;
 - у компании настолько плохи дела, что она пытается за счет авторитета поп-звезд спасти свою пошатнувшуюся репутацию.

Организация и проведение культурно-массовых мероприятий

- Поэтому в подобных ситуациях лучше начинать с менее весомых акций - конкурсов, общегородских спортивных соревнований, праздников для детворы, постепенно подготавливая аудиторию к предстоящему завершающему аккорду. В этом случае полученный эффект будет соответствовать ожидаемому.
- **Стоимость** массовых развлекательных мероприятий зависит от их масштаба, уровня и количества приглашенных знаменитостей, организационно-технических составляющих. Так, например, организация концертной программы с участием артистов "районного масштаба" будет стоить недорого, порядка 3000–6000 долл. А вот приглашение популярных исполнителей обойдется значительно дороже. Средний гонорар известной поп-группы составляет приблизительно 4000–7000 долл. Но и результат в данном случае будет значительно выше.

Реализация долгосрочных социальных программ

- Весьма перспективное направление в PR–технологиях. Его основу составляет планомерно реализуемый комплекс мероприятий, нацеленных на решение важнейших общественных проблем.
- Здесь существует достаточно широкий спектр приложения усилий. Как правило, ведущие российские компании стремятся максимально охватить все возможные направления работы, развивая одновременно порой до десятка мини-проектов.
- Действует стереотип - чем больше, тем лучше. Однако для эффективного позиционирования имиджа фирмы достаточно выбрать одну–две ключевые темы и целенаправленно их разрабатывать на уровне макро-проектов. Это позволит подчеркнуть индивидуальность компании, а также сэкономить силы и средства.

Реализация долгосрочных социальных программ

- Так, ведущее направление НК "ЮКОС" ориентировано на образовательную и социальную поддержку молодых талантов. В рамках специально разработанных программ осуществляется материальная поддержка ведущих российских ВУЗов, учреждаются корпоративные стипендии для отлично успевающих студентов (в том числе для детей сотрудников компании), организуется довузовская подготовка в школах тех регионов, где находятся предприятия компании, проводятся общегородские игры для старшеклассников.
- В результате такого подхода происходит идентификация и закрепление в общественном сознании имиджа ЮКОСа как компании, по-настоящему заботящейся о молодых дарованиях.

Реализация долгосрочных социальных программ

- Продуктивны не только разработка своих, но и присоединение к уже существующим государственным региональным и федеральным социальным программам, внесение в них собственных ноу-хау. Так, интересную новинку предложил РАО "Норильский никель", разработав индивидуальную программу "Материнское право" в рамках поддержки Федеральной программы защиты материнства и детства.
- Программа "Материнское право" дает возможность работающей женщине уйти в отпуск по уходу за ребенком и в течение семи лет заниматься его воспитанием, получая ежемесячную материальную помощь, равную средней заработной плате. При этом по окончании отпуска компания гарантирует женщине трудоустройство, равноценное прежнему месту работы. Аналогов такой программы пока нет ни в России, ни за рубежом.

Реализация долгосрочных социальных программ

- Поддерживая президентскую программу развития здорового образа жизни (ЗОЖ), НК "СИДАНКО" реализует программу "Охрана зрения", предназначенную для детей, живущих в условиях Севера и страдающих из-за специфических климатических условий заболеваниями органов зрения. В рамках программы ведущие московские специалисты-офтальмологи проводят медицинское обследование детей с последующим направлением на лечение.
- Кроме того, обучается медицинский персонал, организуются кабинеты охраны зрения в городских школах, закупается дорогостоящее медицинское оборудование.

Недостаток социальных программ

- Главный недостаток долгосрочных социальных программ состоит в том, что они не дают быстрой отдачи, зато позволяют укрепить имидж компании и в конечном итоге получить реальную общественную поддержку. Кроме того, посредством таких программ удастся наладить устойчивые отношения с властными структурами. Долгосрочные социальные программы - это то, что должно составлять основу PR-стратегии компании, быть ключевым направлением. Сочетая их с другими методами, можно добиться серьезных успехов. Важно не останавливаться на полпути. Долгосрочность и непрерывность - это главная составляющая результативности данной технологии.
- **Стоимость** реализуемых социальных программ достаточно высока. Она составляет приблизительно 200–500 тыс. долл. в год в зависимости от планируемого комплекса мероприятий.

Организация и поддержка коммерческих проектов

- Относительно новая PR–технология на российском рынке. Она только проходит апробацию и, по всей вероятности, небезуспешно.
- Так, компании "Вимм-Билль-Данн" удалось значительно повысить свою узнаваемость и продвинуть торговую марку "J-7", реализовав проект "Последний герой", получивший широкий общественный резонанс.
- Стоимость таких проектов, конечно, высока и не под силу компаниям среднего уровня. Однако для крупной корпорации это удачное решение.
- Богатый выбор PR–технологий позволяет создавать и эффективно развивать репутационный имидж компании.

Организация и поддержка коммерческих проектов

- Возможности их использования на российском рынке неограниченны.
- Конечно, любой метод имеет как свои достоинства, так и недостатки.
- Поэтому, прежде чем приступить к реализации той или иной программы, важно досконально изучить ситуацию на рынке, расставить приоритеты, сформировать грамотную стратегию позиционирования имиджа компании. Это лучше всего поручить профессионалам.
- Сейчас российский рынок PR–услуг только начинает поворачиваться от некогда перспективного и популярного направления - политического консалтинга - в сторону специализированной работы над социальными проектами.