

Министерство образования и науки Российской Федерации

Санкт-Петербургский
Политехнический Университет Петра Великого
Гуманитарный институт
Кафедра «Социально-Политические технологии»

Работа допущена к защите

Заведующий кафедрой

_____И.Е.Тимерманис

«___»_____2015 г.

Дипломная работа

**Инструменты PR, направленные на создание образа
социально- ответственного бизнеса (на примере
организации «ЕЦРБ Недвижимость»)**

Специальность:030602 – Связи с Общественностью

Выполнил

студент Gr. 53812/1

А.А. Завацкий

Научный руководитель

Доцент кафедры СПТ,
Кандидат Философских Наук

Р.А. Иванова

Рецензент

СПБГПУ

Доцент Кафедры СПТ,
Кандидат философских наук

А.И. Беговатов

Санкт-Петербург

2015

Содержание

Введение	2
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА СОЦИАЛЬНО- ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА СРЕДСТВАМИ PR.	8
1.1. Анализ теоретических подходов к понятию социально- ответственного бизнеса.	8
1.2. Средства PR, направленные на создание образа социально ответственного бизнеса.	28
1.3. PR-технологии, способствующие созданию образа социально ответственного бизнеса.	45
ГЛАВА 2. PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ «ЕЦРБ НЕДВИЖИМОСТЬ», ПО ФОРМИРОВАНИЮ ОБРАЗА СОЦИАЛЬНО – ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА.	67
2.1. Анализ деятельности «ЕЦРБ Недвижимость», как социально – ответственной организации	67
2.2. Характеристика PR- деятельности «ЕЦРБ Недвижимость», направленной на формирование образа социально- ответственной организации.	81
2.3. Рекомендации по интенсификации использования PR- средств, в процессе формирования образа социально- ответственного бизнеса организации «ЕЦРБ Недвижимость».	90
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	100
Список литературы:	104
«8» июня 2015 г. _____ Завацкий Александр Андреевич	

Введение

Актуальность темы дипломной работы обусловлена широкой распространенностью применения технологий и методов PR в деятельности различных коммерческих и общественных организаций, для создания ими на рынке образа предприятия, ответственного перед обществом.

Создание социально-ответственного образа предприятия остаётся актуальным и по сей день. Более того, в современном мире, в условиях распространения коммуникационных технологий и свободной прессы, организация в ходе своего существования и ведения своей деятельности, неизбежно контактирует с различными группами общественности, имеющими самые различные интересы и требования к компании. Данные группы людей представляют собой внешнюю общественность, окружающую фирму, а именно широкий круг различных групп людей, от клиентов и партнёров фирмы, до представителей власти и соседей организации. Помимо этого значительную группу, заинтересованную в делах компании и имеющую своё собственное мнение, представляет внутренняя общественность компании, то есть её сотрудники, как действующие, так и находящиеся в отставке или желающие начать работать в компании.

Поскольку организация не может существовать в полной изоляции от контактов с общественностью, а тем более осуществлять свою деятельность, фирме постоянно приходится учитывать интересы общества и различных его групп, непосредственно заинтересованных в жизни компании. В первую очередь, любая организация обязана установить связь между собой и обществом. Отсутствие связи с общественностью сделает фирму «отшельником» на рынке, чем легко смогут воспользоваться её конкуренты, а также вызовет распространение слухов и

недоверия среди клиентов и общества в целом. Поэтому, для любой организации важно ведение диалога с обществом.

В ходе работы с обществом очень важна не только коммуникация с его представителями, но и репутация фирмы в их глазах. Лучшим и универсальным методом построения репутации, является проявление организацией заинтересованности в жизни и будущем окружающей общественности. Такие интересы со стороны организации вызывают уважение и одобрение со стороны всех заинтересованных групп, служа организации не только для создания образа социально ответственного предприятия, но и инвестицией в будущее развитие фирмы.

Компания, заинтересованная в процветании и развитии общества, отвечающая интересам различных заинтересованных групп, нуждам своих сотрудников и с уважением относящаяся к культурным и этическим нормам окружающей её общественности, создаёт свой образ социально-ответственной компании. Такая репутация обеспечивает фирме крепкий фундамент на рынке, выделяя её среди конкурентов, что в свою очередь служит компании залогом будущей устойчивости, развития и процветания, особенно в современной среде современного, информационного общества. Тем более, что в современном обществе, в котором сформировались определенные экономические тенденции, социальный аспект в деятельности практически любой компании, становится все более и более приоритетным. За счет совместной работы коммерческого, некоммерческого и государственного секторов решаются актуальные на сегодняшний день социальные проблемы, разрабатываются различные социальные программы, направленные на развитие того или иного региона.

Социальная деятельность и социальная ответственность компаний во многом способствует созданию для них соответствующего положительного имиджа социально ответственных предприятий. Указанные элементы деятельности очень важны для компании. При этом, процесс формирования образа социально-ответственной организации может быть длительным и сложным, но этому процессу будет способствовать эффективная PR-деятельность, инструменты и технологии которой будут выступать важной составляющей современного менеджмента компании, что и *актуализирует* избранную тему дипломной работы.

Целью дипломной работы является систематизация и анализ технологий и методов PR, применяемых для создания образа социально-ответственной организации, на примере деятельности предприятия «ЕЦРБ Недвижимость», а так же разработка рекомендаций по интенсификации использования PR-средств, в процессе формирования образа социально-ответственного бизнеса для организации «ЕЦРБ Недвижимость».

В соответствие с поставленной целью, автором работы были поставлены следующие *задачи*:

- Рассмотреть понятие социально-ответственного бизнеса
- Выявить и проанализировать технологии PR деятельности, применяемые коммерческими организациями в создании образа социально-ответственной организации
- Дать характеристику организации «ЕЦРБ Недвижимость» и определить направление её PR деятельности

- Описать и проанализировать применимые компанией «ЕЦРБ Недвижимость» PR технологии, используемые ею в создании образа социально-ответственной организации

- Разработать практические рекомендации для интенсификации и оптимизации применения PR технологий для компании «ЕЦРБ Недвижимость»

Объектом дипломной работы является PR-деятельность коммерческой организации, осуществляемая при создании образа социально-ответственного бизнеса.

Предметом исследования – PR технологии, применяемые в деятельности компании «ЕЦРБ Недвижимость» по формированию социально-ответственного образа

Методологическую базу исследования составили теоретические методы исследования, такие как: исторический, историко-системный и сравнительно-сопоставительный метод, а также методы эмпирических исследований, в частности включённое наблюдение, SWOT-анализ и контент анализ.

В качестве теоретической основы дипломной работы выступали монографии отечественных и зарубежных исследователей в области коммуникаций, PR-деятельности и социологии. Учитывались разнообразные определения понятия социально-ответственного бизнеса по работам таких учёных, как Милтон Фридмен (Статья: «Социальная ответственность бизнеса – увеличивать свою прибыль») и Эдвард Фримен (Стратегический подход к ведению бизнеса – Теория заинтересованных сторон). Также автор выявил технологии PR, применяемые в создании образа социально-ответственного бизнеса по работам Гарольда Дуайта Ласуэлла «Теория Массовой Коммуникации»; Дмитрия Петровича Гавры «Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра»;

Уолтера Липманна «Общественное мнение» и Дэвида Филлипса «PR в Интернете». Для анализа практического применения PR технологий в деятельности фирмы «ЕЦРБ Недвижимость» были изучены интернет ресурсы организации, а также её внутренние документы: медиаплан и должностная инструкция сотрудника PR-отдела.

Новизна дипломной работы заключается в том, что в ней на конкретном примере даётся представление о системе PR технологий, применяемых для создания социально-ответственного образа организации на рынке недвижимости и демонстрируется практическое значение применения данного образа в коммерческой деятельности организации «ЕЦРБ Недвижимость».

Практическая значимость работы заключается в разработке автором практических рекомендаций по оптимизации и интенсификации применения PR-технологий и ресурсов компании «ЕЦРБ Недвижимость» в создании образа социально-ответственной организации и продвижение данного образа на рынке, для стимуляции коммерческой деятельности фирмы.

Апробация. Разработанные рекомендации были представлены на рассмотрение руководителю отдела по связям с общественностью, организации «ЕЦРБ Недвижимость». По итогам рассмотрения рекомендаций, автор дипломной работы получил положительный отзыв от руководителя отдела. Некоторые рекомендации были воплощены на практике.

Структура дипломной работы состоит из введения, двух основных глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. В первой главе описывается теория за созданием образа социально-ответственного бизнеса для коммерческой организации: понятие социальной ответственности бизнеса; цель создания данного образа для предприятия, а также технологии PR, применяемые в его создании. Вторая

глава содержит краткую характеристику деятельности компании «ЕЦРБ Недвижимость», анализ её структуры и деятельности и выявление применяемых этой компанией технологий PR, направленных на создание образа социально-ответственной фирмы. Также во второй главе приведены рекомендации автора по оптимизации применения ресурсов и технологий компании для культивации образа социальной ответственности в глазах общественности и его продвижение в СМИ. В заключении приведены основные выводы по проведенному исследованию. В приложении представлены различные дополнительные материалы и практические наработки, подтверждающие результаты проведенных исследований.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА СОЦИАЛЬНО- ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА СРЕДСТВАМИ PR.

1.1. Анализ теоретических подходов к понятию социально-ответственного бизнеса.

Истоки понятия ответственности бизнеса перед обществом лежат в сфере деловой этики - вида прикладной этики, рассматривающей этические принципы и моральные или этические проблемы, которые возникают в деловой среде. Именно из данной сферы этики появилось такое понятие, как «Корпоративная социальная ответственность (КСО)», вошедшее в употребление в 1970х годах, для определения данной формы ответственности. КСО понимается как этическое поведение организации по отношению к человеческому обществу, а именно, выполнение организацией всех поставленных перед ней законных обязательств и её готовность понести определённые необязательные расходы, для удовлетворения определённых социальных нужд общества¹.

Более современное понятие - социальная ответственность бизнеса (СОБ) представляет собой ответственность субъектов бизнеса за соблюдение норм и правил, неявно определенных или неопределенных законодательством (в частности норм, которые устанавливаются такими областями, как этика, экология, милосердие, человеколюбие, сострадание и т. д.), влияющих на качество жизни отдельных социальных

¹ М.Г. Подопривога. Деловая этика: учебное пособие. ТТИ ЮФУ. 2012 год. С 116.

групп и общества в целом. Ответственность наступает в результате игнорирования или недостаточного внимания субъектов бизнеса к требованиям и запросам общества и проявляется в замедлении воспроизводства трудовых ресурсов на территориях, являющихся ресурсной базой для данного вида бизнеса. Социальная ответственность бизнеса является добровольным вкладом бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, на началах, так называемого «разумного эгоизма», т. е. заботе об окружающем обществе, а не только о самой организации. Социальная ответственность в бизнесе способствует улучшению отношения общества к организации, что означает не только наличие хорошей репутации, но и увеличение прибыли и появление новых деловых связей. Вносимый организацией вклад в решение социальных проблем должен быть напрямую связан с основной деятельностью компании, и должен выходить за рамки определенного государственным законодательством минимума социальной ответственности. Иными словами понятия СОБ и КСО представляет собой не свод строгих, регламентированных правил, а набор этических принципов, которыми следует руководствоваться при принятии деловых решений и создании стратегии развития организации.²

Следует выделить несколько ключевых принципов ответственного ведения бизнеса, руководствуясь которыми, организация сможет вести свою деятельность, при этом внося свой вклад в решение социальных вопросов общества:

² Данилевский И. Основы теории практики PR. Ваклер пресс. 2010 год. С 10-12.

- *Определение социальной ответственности, как одной из ключевых ценностей компании и составной части её корпоративной культуры.* Ответственность перед обществом должна быть неотделима от миссии компании и являться неотъемлемой частью её производственной деятельности. Частью стратегии развития организации должны быть социальные инвестиции и деятельность, направленная на сохранение окружающей среды.

- *Принципы корпоративной социальной ответственности должны соблюдаться на всех уровнях организационной иерархии компании.* Каждый сотрудник организации должен быть осведомлён о социальной направленности деятельности компании и должен иметь возможность участвовать в ней. Такая форма совместной работы, направленной на общественное благо помогает организации создать чувство сопричастности у своих сотрудников и даёт им позитивную мотивацию.

- *Определение организацией лиц, групп и организаций, находящихся в зоне деятельности компании и установление с ними отношений, основанных на прозрачности и взаимном диалоге.* Организации всегда важно знать потребности и интересы данных заинтересованных групп, и стараться соответствовать их ожиданиям. Наличие дружеских отношений между данными группами и организацией, помогут ей избежать негативных отзывов о деятельности и возможных конфликтов интересов.

- *Организации важно иметь свой собственный этический кодекс в котором учитываются интересы всех заинтересованных сторон,* в первую очередь самих сотрудников организации, которые должны принимать активное участие в составлении данного кодекса. В кодексе необходимо учитывать

потенциальные риски, которые могут возникнуть в ходе хозяйственной деятельности организации, а также следует определить основные принципы поведения сотрудников, описав их в чёткой, краткой и лёгкой для понимания форме.

- *Благотворительная деятельность организации должна быть связана со сферой основной хозяйственной деятельности компании, поскольку именно инвестиции в данную область способны принести обществу наибольшую пользу. Установление подобной связи между социальными проектами и продукцией или услугами, предоставляемыми компанией, делают мероприятия, направленные на социальное благо, наиболее эффективными.*

- *Социальная ответственность любой организации, в первую очередь, отражается в её продукте. Организации важно понимать, как выпускаемый ею продукт влияет на жизнь общества и на окружающую среду. При проектировании нового продукта, необходимо осознавать, что негативное влияние, которое он может оказывать на окружение, должно быть сведено к минимуму на всех стадиях его жизненного цикла: от добычи и переработки ресурсов, необходимых для производства продукта, до его утилизации, по окончании срока использования.³*

Ответственность организации, относится не только к социальной сфере её окружающей бизнес среды. Организация также имеет интересы в проведении социальных программ, направленных на внутреннюю среду предприятия, т.е на своих сотрудников. Социально

³ Сайт Европейской Комиссии- Кампания продвижения Социальной ответственности среди предприятий малого и среднего бизнеса, <http://ec.europa.eu>

ответственной организации обязана предоставить своим сотрудникам необходимое материальное обеспечение и возможности для личностного и профессионального роста, такие как:

- достойную оплату и условия для труда;
- пакет социальных услуг и льгот для каждого сотрудника и их семей;
- возможность для обучения и совершенствования своих профессиональных навыков;
- наличие пенсий;
- выплаты по случаю болезни или инвалидности и организация мероприятий для развития культуры среди сотрудников.

Такие формы затрат на социальное обеспечение сотрудников сделают работу в организации более привлекательной для потенциальных сотрудников и помогут повысить лояльность людей которые уже заняты в организации.⁴



Рис 1: Схема создания образа социально ответственного бизнеса.

⁴ Никитина Л. Борзаков Д. Корпоративная Социальная Ответственность. Феникс. 2014 год. С 178-179.

Организация имеет возможность вложить свои средства на проведение социальных мероприятий не только для окружающей его общественности, но и для структур общегосударственного и международного уровня благотворительности. Например, организация может оказывать помощь государственным структурам и крупным некоммерческим организациями в финансировании и проведении масштабных социальных проектов, охватывающих большие территории и огромные количества людей, таких как:

- проведение программ помощи экономически неразвитым регионам , например: оказание финансовой или материальной помощи данным сообществам; поставка продовольствия населению; предоставление образования и медицинской помощи. В качестве примера можно привести крупные российские компании, подобные организаций Роснефть и Газпром, которые проводят обширные кампании по поддержке медицинских и образовательных учреждений, располагающихся в районе крайнего севера России, а также занимающихся спонсорством детских и юношеских спортивных сообществ и сбором пожертвований на постройку храмов и учреждений культуры по всей стране⁵.

- кампания по охране экологии, т.е действия направленные на защиту животного и растительного мира определённой территории; программы по защите популяций редких видов растений и животных; помощь в восстановлении природной среды и её очистке от загрязнения. В качестве примера можно привести компанию Fujitsu, а также другие компании из Японии.

⁵ Сайт компании Роснефть <http://rosneft.ru/>; сайт компании Газпром <http://www.gazprom.ru/>

Компания является членом сообщества ИТ компаний, стремящихся к сокращению энергопотребления в сфере вычислительной техники. Производственная деятельность организации так же отвечает стандартам экологической безопасности на протяжении всех стадий процесса производства товара, включая общую для всей продукции компании систему безопасной утилизации всей старой техники, которая функционирует с 1988 года. Компания также известна тем, что она выпустила на рынок один из первых экологически чистых в производстве ПК, отвечающим стандартам установленным сертификатом Blue Angel , оценивающим экологическую безопасность продукции⁶.

Такого рода благотворительность способна значительно улучшить репутацию организации в глазах мировой общественности, привлечь к себе позитивное внимание СМИ и создать хорошие отношения между компанией и правительством.

Таким образом, следует отметить, что инвестиции в подобные социальные программы требуют значительных затрат со стороны организации, но в свою очередь они приносят ей значительную выгоду в виде улучшения репутации в глазах общества, властей, партнёров по бизнесу и потенциальных покупателей. Срок окупаемости и эффект от проведения социальных мероприятий зависит от их масштаба и направленности: более крупные по своему масштабу мероприятия требуют больше времени ресурсов на проведение, но способны гораздо сильнее повлиять на репутацию организации в глазах множества целевых групп.

При экономической системе капитализма, коммерческие организации существуют для производства

⁶ Сайт компании Fujitsu <http://www.fujitsu.com/>

продуктов и оказания услуг, которые приносят прибыль им, и их акционерам. Поэтому специалисты по экономике, как например Милтон Фридман, известный американский экономист и лауреат Нобелевской Премии по экономике, считает, что КСО противоречит естественным целям деятельности коммерческих организаций. При углубленном рассмотрении данного вопроса, мистер Фридман утверждал, что, поскольку цель существования любой коммерческой организации - получить прибыль и принести доход своим учредителям и акционерам, поэтому их нельзя приравнивать в этике и ответственности к отдельному человеку. Хотя он признавал, что корпорации должны подчиняться законодательству стран, в которых они работают, он утверждает, что корпорации не имеют никаких социальных обязательств перед обществом и не обязаны заниматься благотворительной деятельностью.⁷

Существует и противоположное мнение по поводу ответственности бизнеса перед окружающим его обществом, представляемое Джоэлом Баканом, профессором юриспруденции из университета Британской Колумбии и автором книги «Корпорация: патологическое стремление к власти и деньгам»⁸, который рассматривает коммерческие организации как личности, в определённом понимании, опираясь в своих суждениях на решения Верховного Суда США,

⁷ Милтон Фридман, «Социальная ответственность бизнеса — увеличивать свою прибыль», 1970 год, журнал Harvard Business Review. Номер 6. - С 35.

⁸ Джоэл Бакан, The Corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power, 2003 год, издательство Random House, с 3-5.

определившего в деле 1886 года,⁹ что коммерческие организации имеют те же самые права и обязанности, что и индивидуумы. Согласно мнению мистера Бакана, благодаря данному прецеденту, компании обязаны нести ответственность за результаты своей деловой деятельности и отвечать не только за нарушения правовых норм государства, но и соблюдать этические и моральные правила при осуществлении своей деятельности, в частности в отношении своих клиентов, деловых партнёров и самой общественности.

Третья позиция, по рассмотрению вопроса об ответственности частной коммерческой организации перед обществом, представлена мнением американского философа и профессора по бизнес менеджменту в Университете Виргинии, Эдвардом Фриманом, являющимся автором Теории стейкхолдеров , известной также как Теория Заинтересованных Сторон. Профессор Фриман утверждает, что благотворительность, финансируемая коммерческими организациям способна не только оказать благотворный эффект на жизнь людей и общества в целом, но и является полезной для самой организации. В своей теории, представленной в работе 1984 года «Стратегический менеджмент: концепция заинтересованных сторон»¹⁰. Профессор Фримен рассматривает корпорацию и её внешнюю и внутреннюю среду, как набор заинтересованных во взаимной

⁹ Верховный суд США «Округ Санта Клара против Компании Southern Pacific» 1886 год.
<http://caselaw.lp.findlaw.com/scripts/getcase.pl?court=US&vol=118&invol=394>

¹⁰ Strategic Management: A Stakeholder Approach, Эдвард Фримен, издание Cambridge Publishing House, 2010 , - С 2- 4.

деятельности сторон. Компания, согласно указанной теории, неотделима от окружающего её сообщества и разделяет его ценности, интересы и моральные нормы, поэтому организация учитывает интересы и требования заинтересованных сторон, представляющих различные группы данного общества, и стремится к их удовлетворению, для дальнейшего гармоничного сосуществования.

Принимая на себя ответственность за воздействие на общество и окружающую среду, компания также берёт на себя ответственность и за отчётность своих действий и ведение их учёта. Для определения влияния организаций на окружающую среду составляется, так называемый социальный отчёт - документ призванный проинформировать акционеров, сотрудников, партнёров и окружающее общество в целом о процессе и темпах реализации компанией её планов по социальным программам и о влиянии её деятельности на социальное благополучие общества и на экологическую стабильность. Социальный отчёт является результатом длительного диалога между организацией и заинтересованными сторонами, с целью не только обобщения их мнений по деятельности организации, но и для фиксации определённых обязательств перед сторонами, которые организация должна стремиться исполнить.

Отчёт, должен соответствовать одному из определённых стандартов социальной отчётности, которые могут отличаться друг от друга структурой и уровнем требований к организации, или быть составлен в свободной форме. В последние годы, большое распространение получили именно стандартизированные формы отчётности, поскольку отчёты составленные в свободной форме, хотя и удобны для самой организации,

составляющей отчётность, но малоэффективны и не могут обеспечить достоверность предоставленной публике информации и не способны получить оценку и признание со стороны общественных и государственных организаций, в отличие от стандартизированных форм документов. Указанные стандарты используют комплексный подход к оценке деятельности организации и отличаются высокими требованиями к сбору и верификации информации. Они отличаются друг от друга, но в их основе находятся, в целом, универсальные для всех стандартов социальной отчётности положения, такие как:

- Готовность организации учитывать, оценивать и обнародовать помимо своих основных экономических показателей и внешнеэкономические показатели своей деловой деятельности.

- Наличие комплексной стратегии развития организации, охватывающие компоненты экономического, социального и экологического развития.

- Наличие и поддержание постоянного диалога со всеми заинтересованными в деятельности компании группами.

- Учёт интересов и пожеланий данных групп, касательно деятельности организации и своевременное предоставление им отчётности о результатах деятельности.

- Приверженность всех сотрудников организации идеалам социальной и экологической ответственности: от руководства организации до низших чинов в организационной иерархии.¹¹

¹¹ Определения с сайта Международной Организации по Стандартизации.

http://www.iso.org/iso/ru/home/standards_development.htm

В качестве примера западных стандартов социального аудита, можно привести Стандарт Социальной отчетности компаний AA1000 AS, разработанный британским Институтом социальной и этической отчетности (Institute of Social and Ethical Accountability) в 1999 году. Данный стандарт предназначен для измерения результатов деятельности компаний с этических позиций и предоставляет процедуру и набор критериев, при помощи которых может быть осуществлен социальный и этический аудит деятельности организации. Основное отличие этого подхода от других существующих в этой области заключается во внедрении в повседневную практику компании системы постоянного диалога с заинтересованными сторонами и включение процессов социального аудита в повседневную практику организации.¹²



Рисунок 2: Схема принципа аудита и учёта деятельности коммерческой организации.

¹² Стандарт AA1000 Assurance Standard, Institute of Social and Ethical Accountability. <http://www.accountability.org/standards/>

Стандарт по социальной ответственности коммерческих организаций ISO 26000¹³ был создан под руководством Международной организации по Стандартизации (ИСО), в 2010 году. Данный международный стандарт был подготовлен с использованием подхода, основанного на участии экспертов, представляющих различные заинтересованные стороны из более чем 90 стран, и 40 международных или региональных организаций с широким охватом, вовлеченных в различные аспекты социальной ответственности. Эти эксперты представляли шесть различных групп заинтересованных сторон, а именно: потребителей, трудящихся, представителей промышленности, представителей государственных структур, представители негосударственных организаций, а также представители организации занимающихся благотворительной деятельностью. Данный стандарт был выверен этими сторонами для полного учёта мнений каждой из сторон и направлен на стимуляцию социально ответственной деятельности среди коммерческих организаций. В основе стандарта лежат три основные взаимосвязи: связь между организацией и заинтересованными сторонами, между организацией и обществом и между заинтересованными сторонами и обществом. Основываясь на указанных связях, организация принявшая на себя ответственное отношение к обществу, должна стремиться к охране прав человека, соблюдению честной деловой и трудовой практики, охране окружающей среды и участию в жизни и развитии общества. По данному стандарту организация оценивается сразу со стороны нескольких существенных

13

Стандарт

ISO

26000.

<http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/iso26000.htm>

аспектов: своевременность и доступность отчётности о деятельности организации, прозрачность её деловой деятельности для заинтересованных сторон, этичность деловой практики, соблюдение верховенства закона и международных норм поведения и уважение прав человека.

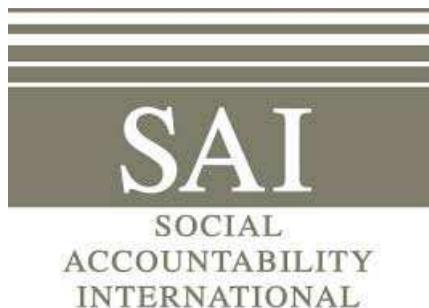


Рисунок 3: логотип организации аудита SAI.

В качестве примера ещё одного широко применяемого стандарта оценки социальной ответственности можно привести стандарт SA 8000, разработанный в 1997 году некоммерческой организацией Social Accountability International.¹⁴ Этот стандарт отличается от остальных его узкой специализацией на учёт соблюдения организацией человеческих и трудовых прав своих сотрудников и совершенствование условий их труда, то есть основной заинтересованной стороной, в рассмотрении этого стандарта, являются наёмные рабочие, лишь во вторую очередь он рассматривает интересы клиентов и

¹⁴Международный Стандарт SA 8000 .
<http://www.rusregister.ru/services/ms-certification/standards/detail/index.php?ID=118>

акционеров организации. Основными критериями по оценке деятельности организации, согласно положениям данного стандарта, являются следующие положения:

- соблюдение организацией техники безопасности на рабочем месте;
- отсутствие применения подневольного и детского труда;
- наличие за сотрудниками права на организацию в профессиональные союзы, для защиты своих трудовых и социальных интересов;
- соблюдение международных трудовых стандартов, вроде наличия обязательных перерывов и соблюдение нормированного рабочего дня;
- отсутствие дискриминации по любым признакам на рабочем месте.

Все перечисленные документы для проведения аудита социальной отчётности коммерческих организаций используются для осуществления сертификации организаций на добровольной основе, и предусматривают, что организации, внедрившие стандарт, будут стремиться к добровольному соблюдению его положений. Помимо собственных выводов и разработок, данные стандарты ссылаются на международные правовые документы, например Международную Конвенцию о Правах Человека и Конвенции установленные ООН и Международной Организацией Труда. Положения данных документов, гарантируют защиту определённых прав и свобод представителей общественности, а также сотрудников организации.

В настоящее время, корпорации принимают участие в благотворительности и решении социальных проблем благодаря ряду внутренних и внешних стимулов. В частности наибольшее влияние на поведение

корпорации оказывает само общество, применяющее различные меры для принуждения организации к соблюдению этических и правовых норм. С недавних пор, на коммерческие компании, от лица заинтересованных групп общества, стали оказывать давление различные хорошо организованные общественные и неправительственные организации, занимающиеся защитой широкого круга общественных интересов и различающиеся по своим размерам и уровню влияния. Такие организации стремятся наладить с представителями диалог, направленный на решение конфликтной ситуации, либо, в случае неудачи переговоров, они стремятся донести до широкой общественности причину конфликта определённой группы людей с корпорацией и заручиться общественной поддержкой, с целью оказания социального давления на компанию. В качестве примера таких организаций можно привести международную организацию Greenpeace, основанную на идеалах охраны природы и прав человека. На данный момент эта организация имеет более двух с половиной миллионов сотрудников в сорока странах мира и занимается масштабными акциями как по защите экологии и интересов местных сообществ. Данная организация не один раз проводила акции протеста и бойкота компаний, по их мнению, нарушая нормы этики и национального или международного закона, наносили непоправимый вред хрупким экосистемам и экономике сообществ, от них зависящих. Помимо таких активных мер воздействия на корпорации, она также занимается агитационной и информационной деятельностью, оповещая мировую общественность о глобальных социальных и экологических проблемах, призывая

каждого человека принять участие в решении данных проблем.¹⁵

Другим, не менее важным источником влияния на поведение организаций является государство, которое выступает посредником между коммерческой компанией и обществом, и обладает властью и инструментами для воздействия на организацию с целью предотвращения нанесения деятельностью данной организации ущерба социальному благу, обществу и экологии. Правительство страны способно напрямую влиять на деловое поведение организаций, путём применения законодательства. Примером такого вмешательства является директива «Загрязнитель платит»¹⁶, направленная на защиту окружающей среды, изданную правительством Европейского Союза в 2004 году. Согласно этой директиве, расходы на переработку отходов производства на очистку загрязнений окружающей среды, вызванных хозяйственной деятельностью промышленных предприятий, будут брать на себя ответственные за них организации. Таким образом власти Европейского Союза переложили бремя финансирования проектов по защите природы с простых налогоплательщиков на организации-загрязнители, а также ввели экологические стандарты, принуждающие компании к внедрению более экологически чистых и безотходных технологий на производстве. В случае отказа от соблюдения данных принципов, организация

¹⁵ Кричевский Н. Гончаров С. Корпоративная Социальная ответственность. Дашков и К. 2010 год. С18-19

¹⁶ Директива Европарламента 2004/35/СЕ от 21 апреля 2004 года; Справочник по Экологической политике Евросоюза, изд. Бюро по Охране Экологии ЕС, 2014 год, с 63

ответственная за загрязнение, связанное со своей хозяйственной деятельностью или производством её продукции, может попасть под санкции со стороны стран участников Европейского союза. В качестве иных мер предпринятых ЕС для охраны окружающей среды можно также привести программу Интегрированной Продуктовой Политики (ИПП) - направленную на соблюдение стандартов экологической безопасности продукта на всех ступенях его производства; а также общеевропейские стандарты экологического аудита (EMAS) и схема оценки воздействия производства на окружающую среду (ОВОС) предоставляющие систему критериев для оценки экологической чистоты производственной деятельности.

Государственные власти могут применять также меры, направленные на стимулирование затрат компаний на социально-благотворительную деятельность, путём предоставления организациям, участвующим в социальных программах, налоговые вычеты и льготы; путём составления стандартов и правил этики корпоративного поведения или путём организации партнёрских предприятий с частными фирмами. В частности, именно путём применения таких партнёрств с частными предприятиями, правительство США реализует проекты по разработке перспективных технологий, вроде возобновляемых источников энергии, и реализует проекты по оказанию социальной помощи населению, выступая при этом, в роли катализатора, повышающего в среде частного бизнеса уровень осведомлённости о практиках КСО на международном уровне. С этой целью, под руководством государственного департамента США, с 1999 года проводится ежегодная церемония награждений компаний за вклад в социальные проекты (Award for Corporate Excellence- ACE), в ходе которой

награждаются организации, внёсшие наибольший вклад в сферу развития стандартов корпоративной социальной ответственности, в развитии инноваций в сфере социальных технологий и в распространение и защиту ценностей свободы и демократии. Данной награде удостоиваются компании разных размеров из всех стран мира, а не только занимающиеся деятельностью в США.¹⁷

Следует отметить, что одним из наиболее важных инструментов для создания образа компании, в том числе образа социально ответственной организации, среди различных групп общественности, также отвечающий за создание и управление репутацией организации - является её корпоративный имидж. Корпоративный имидж - это визуально-эмоциональный образ фирмы, определяющий, как саму организацию, так и её продукцию будут воспринимать потенциальные потребители. При этом, корпоративный имидж является отличным от деловой репутации компании понятием. Можно даже сказать, деловая репутация является одной из деталей, из которых складывается понятие имиджа компании. Имидж компании, является больше эмоциональной конструкцией, образом, возникающим в сознании представителей общественности при контакте с организацией. Он создаётся при помощи осуществления целенаправленной информационной кампании, направленной на определённую группу людей, имеющих некие общие интересы, и состоит не только из продвижения фирменного стиля компании, но и её внутренней, корпоративной культуры и определённого идеологического образа компании, отражающего его

¹⁷ Информация с сайта Государственного Департамента США. <http://www.state.gov/e/eb/ace/>

корпоративную миссию перед обществом. Главное в формировании успешного имиджа для организации и для его товара - создать образ, акцентирующий внимание целевых групп на самых успешных и привлекательных сторонах субъекта, в том числе его ответственное отношение к обществу и окружающей среде, что привлечёт их интерес и поспособствует повышению авторитета организации в их глазах. Данный образ складывается не только из внешних характеристик компании, таких как, логотип компании, дизайн товара и его качество или внешний вид персонала. Для создания эффективного образа компании, как социально ответственной организации, не менее важен и внутренний имидж - касающийся внутренней деятельности организации и отношение к ней со стороны её работников; и, что даже более важно, фундаментальный имидж организации, определяемый её корпоративной миссией, организационными ценностями и философией, и её деловой этикой. Поэтому, при создании имиджа социально ответственной организации важно уделять внимание не только непосредственно проведению благотворительных и социальных мероприятий, но и обратить внимание общественности на то, что организация рассматривает социальную ответственность перед обществом и этику в ведении бизнеса в качестве одной из ключевых целей своей деятельности.¹⁸

Подведя итог, можно сказать, что социально ответственный бизнес - это бизнес, который в полной мере осознаёт важность своего вклада в решение задач

¹⁸ Ульяновский А. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса. Эксмо. 2008 год. С 13-15.

социального развития общества, охраны труда и социального обеспечения своих сотрудников и охраны экологической безопасности, стремясь к соблюдению добросовестной деловой этики, с целью достижения максимальной эффективности как в снижении негативных последствий своей деятельности, так и в оптимизации её позитивного воздействия на общество. Учёт интересов всех заинтересованных в деятельности организации групп общественности, от своих сотрудников до государственной власти, которые по себе неразрывно связаны с предприятием и являются источником влияния на его деятельность, позволяет организации гармонично существовать с обществом, не провоцируя конфликтов интересов.

1.2. Средства PR, направленные на создание образа социально ответственного бизнеса.

Образ социально ответственного бизнеса состоит не только из результатов целенаправленной деятельности организации по проведению благотворительных мероприятий и распространении информации о данных мероприятиях целевым группам общественности во внутренней и внешней среде фирмы, но и в формулировке цели и миссии организации, которые включали в себя ответственность перед общественностью, в качестве одной из основ деятельности организации.

При проведении PR кампании, направленной на создание образа социально ответственной фирмы, могут применяться весь спектр различных средств PR, которые могут быть применимы для достижения определённых

аудиторий. Данные средства можно разделить на несколько различных категорий, по их направленности, а именно:

- Установление контакта со СМИ и налаживание с ними дружеских отношений. Здесь можно выделить такие средства PR как организация пресс конференций для журналистов; рассылка пресс-релизов в СМИ; публикация статей о компании и организация интервью с представителями руководства организации.

- Выпуск организацией печатной продукции, информирующей общественность о фирме и её деятельности, например, информационных материалах о социальных мероприятиях, проводимых фирмой, её истории и достижениях. Также, в качестве данной продукции можно рассматривать отчёты фирмы о своей деятельности и внутрикорпоративную газету для сотрудников.

- Участие организации в конференциях и съездах профессиональных и общественных организаций. Например участие или организация симпозиума для решения определённой социальной или экологической проблемы, связанной со сферой деятельности организации.

- Организация мероприятий событийного характера, таких как благотворительные выставки и банкеты.

- Деятельность, направленная на воздействие на органы государственного управления, выражающаяся в лоббировании интересов организации в органах власти и совместное с правительственными учреждениями участие в социальных мероприятиях.

- PR деятельность в Интернете- создание сайта компании; присутствие компании в социальных сетях; организация электронной корпоративной газеты.

- Представление фирмы в художественных произведениях, т. е. участие фирмы в создании теле- и кинофильмов, постановке спектаклей и проведении концертов. Можно так же скрыто размещать свою рекламу в подобных произведениях, данный приём называется product placement, что переводится буквально, как «размещение товара».
- Организация спонсорской поддержки благотворительным и общественным организациям, от фондов по сбору средств для детей сирот до больниц и домов для престарелых.
- Поддержка организации со стороны известных людей: знаменитостей, спортсменов, политиков, религиозных и общественных деятелей.¹⁹

Более демонстративными для представителей общественности PR инструментами являются массовые мероприятия, такие как организация благотворительных балов и выставок, организация конференций для прессы, участие организации в круглых столах или профессиональных конференциях, касающихся сферы деятельности компании, или проведение её мероприятий по ознакомлению общественности со своей деятельностью. В условиях подобных мероприятий организация может напрямую донести представителям заинтересованной общественности информацию о своих достижениях, в данном случае, информацию о своей социальной деятельности.

Одной из распространённых форм подобной самопрезентации компании является организация дня открытых дверей. Данное мероприятие приглашает всех

¹⁹ Алёшина И.В. «Связи с общественностью - основы PR», 2011 год. Издание Рефл-бук. С 57-59.

заинтересованных представителей общественности ознакомится с проводимой компанией деятельностью, её дальнейшими планами и даёт им возможность напрямую пообщаться с руководством и сотрудниками фирмы. Для посетителей подобного мероприятия проводится экскурсия по компании, в сопровождении к которой можно рассказать присутствующим об истории компании, её корпоративных целях и миссии, рассказать о направлении деятельности организации и имеющихся у неё перспективах развития, и, что немаловажно, подробно рассказать посетителям о социальной важности деятельности компании. Дни открытых дверей по своей сути являются внутренней презентацией компании, т.е. данное мероприятие призвано ознакомить общественность не с внешним образом компании, а непосредственно с её деятельностью, с людьми которые работают и управляют данной организацией, а также с ценностями, на которых базируются цели компании, её корпоративная миссия, её внутренняя корпоративная культура и кодекс поведения сотрудников. Именно в проведении подобного мероприятия, в атмосфере свободной и не структурированной беседы между простым представителем общественности и представителями организации, особую важность принимает умение PR специалистов компании организовывать мероприятия для общественности, а также их умения в области коммуникации и решения конфликтных ситуаций. Поэтому, к организации подобного мероприятия необходимо подойти с крайней ответственностью: для посетителей должны быть организованы стенды, содержащие ключевую информацию об организации, её руководстве, деятельности, истории и будущих планах развития; должны быть подготовлены указатели для помощи в

навигации по территории мероприятия; подготовить и тщательно проинструктировать гидов, которые смогут предоставить гостям тур с показом устройства организации и предоставлением подробной информации об её деятельности, и в случае возникновения конфликтных ситуаций, успешно их разрешить. Важно подготовить заранее информационный материал, который будет предоставлен гостям. Важно, чтобы с этим материалом ознакомились все сотрудники мероприятия, а не только те, кто непосредственно будет заниматься сопровождением гостей. Данный материал должен быть целостным и комплексным, рассматривать все возможные вопросы, которые могут заинтересовать посетителей, а также данная информация не должна противоречить сама себе. При избежание подобных ошибок у посетителей сложится позитивное впечатление об организации, что продуктивно повлияет на репутацию компании в глазах общественности. При этом не стоит недооценивать визуальное сопровождение мероприятия - важно не забывать про корпоративный стиль и культуру поведения, иначе у посетителей может сложиться негативное мнение, что компания не может поддерживать достойный уровень внутренней организации.²⁰

Другой распространённой формой презентации организации является организация круглого стола или дискуссии. Подобное мероприятие является формой обсуждения идей и проблем, которые имеют некое значение для определённых групп общественности или для всего общества в целом. Данный инструмент удобен тем, что с его помощью можно привлечь внимание заинтересованных групп общественности к определённой

²⁰ Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник. Дашков и К. 2012год. – С. 90-92.

теме, например решению социальных и экологических проблем. После привлечения внимания общества к данной проблеме организация может аргументировать важность её решения и представить результаты своей деятельности, направленные на её решение. Участниками подобных дискуссий могут являться авторитетные представители науки и политики, общественные и религиозные деятели, представители культуры, представители деловых и общественных организаций, что способствует привлечению дополнительного внимания со стороны общества и способно придать обсуждаемой теме определённый уровень достоверности. Участие в круглых столах руководителей организации, или спонсирование их проведения в значительной мере может поспособствовать улучшению имиджа организации и увеличению её репутации и популярности в обществе. Темы для обсуждения на мероприятии, а также подлежащие к обсуждению вопросы, объявляются участникам заранее, по крайней мере за срок двух недель до начала проведения. За этот срок участники могут заблаговременно подготовить свои аргументы по заданной теме; собрать материалы, которые будут демонстрироваться в ходе проведения мероприятия; подготовить конкретные доводы, цифры, статистику и факты, что сделает обсуждение темы более предметным и конструктивным. Число непосредственных приглашённых участников дискуссии обычно не превышает количества в пятнадцать человек. Для придания мероприятию более непринуждённой атмосферы, а также для представления участников круглого стола друг другу, организаторам необходимо подготовить для каждого гостя карточку-идентификатор. Эта деталь позволит устранить некоторые технические барьеры из процесса общения между участниками.

Работу круглого стола организуется ведущим мероприятия или модератором. Его роль заключается:

- в представлении участников друг другу;
- в порядке их расположения за столом переговоров;
- в озвучивании темы и регламента проведения мероприятия его участникам;
- в постановке вопросов, подлежащих обсуждению;
- в направлении хода дискуссии.

В случае нарушения регламента кем либо из участников, модератор обязан тактично попросить участников прерваться на короткий перерыв, либо напротив, возвращать дискуссию к теме обсуждения и поставленным вопросам. Ведущий обязан обладать высоким уровнем коммуникативной компетентности, опытом и навыками, необходимыми для проведения подобных мероприятий и хорошими познаниями о тематике обсуждения. Для успешного проведения мероприятия необходимо адекватное и корректное применение модератором коммуникативных техник активного слушания, таких как воспроизведение, перефразирование, развитие, резюмирование и пр. В некоторых ситуациях он может применять технику нерефлексивного слушания, позволяющего избежать обострения конфликтов и противоречий между участниками и помогающих смягчить позицию конфликтных участников дискуссии для предотвращения возможных проблемных ситуаций. Желательно, чтобы мероприятие вёл специалист, имеющий познания в конфликтологии и социальной психологии, что позволит ему более эффективно управлять дискуссией и в случае необходимости снимать психоэмоциональное напряжение участников, не прибегая к остановке

мероприятия. По завершению обсуждения, ведущий коротко, в пределах пяти минут, делает резюме проведённой дискуссии, вынося итог обсуждения, акцентируя внимания участников на определённых моментах прошедшего обсуждения, на точках зрения и выводах отдельных участников, а также вынося свой собственный вывод по проведённому мероприятию, озвучивая вывод, соответствующий желаемым целям своей организации.²¹

Большую роль в формировании и поддержании образа фирмы, её товаров и проводимых её социальных проектов, играет участие организации в выставочной деятельности. Выставки преимущественно отличается от прочих средств PR тем, что они способны привлечь и представителей СМИ, для которых подобные мероприятия представляют отличный информационный повод, и представителей различных групп общественности, от потребителей, до потенциальных партнёров, инвесторов и поставщиков. Именно проведение выставок и ярмарок является наилучшей возможностью для организации установить эффективный контакт сразу с несколькими заинтересованными группами общественности. Выставочная деятельность фирмы начинается с решения руководства участвовать в определённой выставке. Руководству организации важно, перед участием в подобного рода мероприятии, определиться с целью участия:

- заявить о себе на новом рынке;
- привлечь покупателей и партнёров;
- представить общественности новые проекты и достижения организации.

²¹ Кузнецов В.Ф. теория и технологии связей с общественностью. Аспект Пресс. 2009 год. - С 67-69.

С целью грамотного использования времени и эффективного вложения денежных средств, важно, заблаговременно собрать информацию о годовом плане проведения выставок в нужном регионе. Данный план должен содержать общую информацию о выставочных мероприятиях, такую как, название, сроки проведения и тематику выставок. После выбора наиболее перспективных мероприятий, PR отделу фирмы необходимо будет уточнить дальнейшую информацию по мероприятию, уточнив такие данные как:

- Каталоги с предыдущих выставок, в которых указаны фирмы участвовавшие в прошлых выставках. Это позволит заранее определить один их критериев эффективности принятия участия в выставке. Регулярно участие в выставке большого количества компаний, с хорошей деловой репутацией, означает присутствие на ней большого количества посетителей и потенциальных деловых контактов.

- Состав посетителей мероприятия. Обычно, организаторы выставки способны предоставить некую классификацию своих посетителей. Такой «портрет посетителя» поможет определить, соответствуют ли посетители мероприятия целевой группе, с которой желает установить контакт компания.

- Пресс клиппинг. Сбор отзывов и материалов из газет и тематических публикаций поможет проанализировать предыдущие вставки, их проведение и участников, а также общие отзывы о мероприятии.

- Опрос посетителей и участников предыдущих выставок. Поможет узнать независимую точку зрения о предыдущих мероприятиях.

Так же, для принятия решения об участии в мероприятии, важно учесть основные факторы проведения мероприятия:

- Где (месторасположение выставки поможет определить её масштаб, количество участников и посетителей, а также представительность участников).
- Когда (Сезон проведения выставки определяет количество потенциальных посетителей и участников. Пик выставочного сезона приходится на ноябрь и на конец января).
- Кем (Кто отвечает за организацию проведения выставки, их репутация и опыт в проведении подобных мероприятий).
- Для кого (кто является аудиторией данной выставки).
- Стоимость (В какую сумму обойдётся компании участие в мероприятии и способно ли это участие обеспечить достижению поставленной цели и окупаемости затрат).²²

Важно помнить, что участие в выставке не завершается с её закрытием. После участия в подобном мероприятии наступает период по принятию и обработке запросов от привлечённых клиентов и партнёров.

В процессе подготовки к участию в выставке организация обязана озаботится составлением плана действия мероприятия и определить порядок представляемых на нём программ; назначить лиц ответственных за его проведение; разработать стенд и презентацию для выставки; составить смету расходов, а также подготовить план на случай необходимости дополнительных расходов и возникновения непредвиденных, проблемных ситуаций. В плане должны быть чётко расписаны:

- цели участия организации в выставке;

²² Лукашенко М. Баранов А. PR: технология и практика. Феникс. 2012 год. - С123-125.

- список ролей для всех лиц, ответственных за проведение мероприятия;
- специфика и характер программы проведения мероприятия ;
- подготовка всех необходимых документов для участия в мероприятии и наличие достаточного количества информационных и раздаточных материалов для посетителей (например - пресс релизы, приглашения, проспекты, каталоги с продукцией, визитные карточки, сувениры с символикой организации и т. д.).

В плане должен быть указан чёткий распорядок каждого дня выставки для всех участвующих в ней сотрудников, для того чтобы обеспечить бесперебойную работу стенда и избежать потери посетителей из-за отсутствия у стенда персонала или его перегруженности. Директор по экспозиции - человек отвечающий за проведение выставки, занимается непосредственно подготовкой мероприятия и его проведением, следуя при этом указаниям составленного плана выставки и пожеланиям руководства компании. Разработкой и строительством стенда компании занимается специально нанятые для этой работы строительные подрядчики и дизайнеры. Им свою очередь необходимо учитывать не только внешний вид стенда и цену его конструкции, но так же его расположение на выставке, которое может влиять на множество факторов, вроде доступности для посетителей и удобства при транспортировке экспозиционных материалов на место стенда.²³

Также особое место среди PR мероприятий, адресованных широкой общественности, СМИ и целевым

²³ Блюм М.А. Молоткова Н.В .PR-технологии в коммерческой деятельности. Дашков и К. 2010 год. – С. 109-111.

группам занимают так называемые специальные события. Специальные события представляют собой разнообразные массовые акции и мероприятия, направленные на привлечение внимания общественности к компании, с целью создания благожелательного отношения со стороны общества как к самой организации, так и к выпускаемой её продуктам и руководящим лицам компании. PR специалист может сам создать подобное события, если повседневная деятельность информации не даёт СМИ достаточного количества информации для создания иного информационного повода. Важно учитывать, что подобные мероприятия должны отвечать интересам целевой общественности для привлечения их внимания. В таком случае они могут значительно упрочнить репутации организации и помочь ей создать присутствие в СМИ. Примером подобных событий могут служить:

- проводимые организацией конкурсы и розыгрыши призов;
- праздничные церемония открытия новых предприятий;
- организация благотворительных вечеров и банкетов;
- участие компании в организации государственных праздников;
- празднования корпоративных юбилеев или иных значимых дат и событий связанных с компанией;
- организация тематических фестивалей, посвящённых памятным событиям, культуре других стран и народов или определённой сфере творческой деятельности;
- акции по благоустройству общественных мест и учреждений;

- организация встречи с известными людьми, например деятелями культуры и спорта и т. д.²⁴

Перечисленные события и мероприятия предусматривают встраивание PR акции, продвигающей компанию и её достижения, в определённый сценарий социально значимого мероприятия. В наши дни, получили широкое распространение более новые, уникальные формы специальных событий, которые основываются на оригинальных и креативных идеях маркетологов и PR специалистов отдельной компании. Подобные события в основном используют продвижение организации с применением новейших информационных технологий и установление интерактивного диалога со своей целевой аудиторией.²⁵ В качестве примера, можно привести опыт проведения компанией Wrigley, занимающейся производством жевательной резинки, специального события для продвижения выпуска своего нового продукта, жевательной резинки «Five», весной 2009 года. PR специалисты компании Wrigley смогли с помощью данного спец события запустить программу продвижения новой жевательной резинки, не прибегая при этом к информационной поддержке со стороны СМИ. Специальное события заключалось в следующем: в галерее «Марс», была размещена интерактивная галерея, в которой были представлены материалы, посвящённые опыту общения потребителей с этой жевательной резинкой. Для создания экспонатов на выставку, компания привлекла группу молодых, прогрессивных художников, которые совместно с

²⁴ Королёв В. Основы Паблик Релейшенз. Ваклер Пресс. 2011 год. - С 56-57.

²⁵ Мирман Д. PR и искусство: творческое применение PR технологий. Феникс. 2013 год. - С115.

известными представителями мира моды и дизайна, построили серию экспонатов, посвящённых всем 5 чувствам человека. Данные экспонаты посетители могли не только рассматривать, но и взаимодействовать с ними. Таким образом, выставка не только демонстрировала посетителям произведения юных художников, но и взаимодействовала с их органами чувств, что в значительной мере увеличило воздействие мероприятия на аудиторию, сделав его успешным, даже без широкой поддержки со стороны СМИ. Компания привлекла новых потребителей и заполучила новые деловые контакты, при этом предоставив работу молодым художникам и интересное зрелище для общественности²⁶.

Среди мероприятий общественного типа, выделяются также события, предназначенные исключительно для привлечения внимания представителей СМИ. К данным типам мероприятий относятся пресс-конференции и брифинги. Указанные события позволяют организации установить контакты с журналистами из тематических СМИ и предоставить им напрямую информацию об организации и её деятельности, в том числе и сведения о проводимых организацией социальных проектов. В частности, пресс-конференция организуется в случае возникновения неких спорных вопросов и конфликтов с общественностью, с целью разъяснения всем заинтересованным лицам официальной позиции организации по такому вопросу. Также пресс-конференция может быть создана, если у журналистов возникло много вопросов к руководству компании, в преддверии или окончании какого-либо мероприятия. На данное мероприятие приглашаются либо строго определённые представители СМИ либо все

²⁶ Материал с ресурса деловых новостей [www.slон.ru](http://www.slون.ru)

возможные СМИ. В плане организации пресс-конференции существует несколько технических особенностей: в приглашениях для СМИ обязательно должна быть указана тематика конференции, для того, чтобы редакция смогла отправить на неё журналистов, наиболее компетентных в обсуждаемом на конференции вопросе; она должна иметь чёткий сценарий проведения и состоять из двух частей - изложение позиции компании и ответов на вопросы журналистов; полезно организовать регистрацию участников конференции, с целью дальнейшего анализа публикаций и отзывов; для расположения к себе журналистов, важно организовать на мероприятии угощения от компании, к примеру напитки или шведский стол, предлагая их во время перерывов или по окончании конференции. Пресс-конференцию должно проводить лицо, имеющее познания в работе с прессой. Его работа заключается непосредственно в проведении события, представление его участников, озвучивания официальной позиции организации, ответы на вопросы и принятие окончательного решения по вопросам, обсуждавшимся на конференции. Брифинг является оперативным, коротким выступлением перед прессой, с целью предоставления её свежей информации, касающейся событий, связанных с деятельности фирмы. Сообщение на брифинге носит односторонний оповещательный характер с попутной краткой иллюстрацией конкретных фактов. Разница между пресс-конференцией и брифингом — во временных отрезках, которые на них отводятся. Брифинг не может быть более 20–30 мин. Такой короткий временной отрезок предполагает, что ведущий брифинга может держать ситуацию в руках. 10 мин, как правило, отводится выступающему, 10–20 мин — на блиц-ответы на вопросы журналистов. Соответственно, брифинг не

требует таких организационных затрат, как предоставление мест для сидения и угощений.²⁷

Помимо применения общественных мероприятий, привлечь внимания СМИ к деятельности организации можно с помощью пресс-релиза. Пресс-релиз является информационным сообщением, содержащим новость о организации, о её деятельности или проводимых её мероприятиях. Также пресс-релиз может содержать официальную позицию организации по какому либо спорному вопросу, который возник между организацией и одной из её заинтересованных групп. Данный документ является основой любой PR деятельности организации. Он может быть распространён в заинтересованные СМИ, с целью привлечения их внимания к какому либо событию, или наоборот, распространяться при проведении мероприятия, в котором участвуют СМИ, например в ходе пресс конференции. Для того чтобы пресс релиз смог привлечь внимания журналистов, он не только должен содержать определённую интересную и злободневную информацию, но и должен быть составлен с расчётом тематики и аудитории целевого СМИ. Ещё одной важной деталью, при составлении пресс релиза, является не только его информативность, но и привлекающий внимание заголовок - лид. Лид, это первый абзац релиза, состоящий из одного предложения, в котором должна чётко и коротко раскрываться суть события. Можно так - же выделить, что пресс релизы могут информировать СМИ не только о грядущих событиях или текущих действиях фирмы, но и

²⁷ Лайнман Р. Байкальцева Е. Пресс-конференция: игра по собственному сценарию. Интеграл. 2008. С 40-43.

предоставлять прессе комментарии по давно прошедшим событиям.²⁸

Следует отметить, что следующие средства и инструменты PR могут быть применимы в кампании по созданию образа социально ответственного бизнеса, в частности:

- специальные события для массовой аудитории и прессы;
- принятие компанией участия в пресс-конференциях;
- Отраслевых торговых ярмарках;
- Круглых столах, посвящённых обсуждению неких социальных проблем общественности;
- ведение компанией спонсорской деятельности.

Данные мероприятия способны эффективным образом привлечь к благотворительной деятельности компании широкой общественности, представляемой всеми возможными заинтересованными в деятельности фирмы группами общества: простых потребителей, потенциальных работников и инвесторов, представителей власти и общественных организаций. Мероприятия для прессы привлекают гораздо менее крупную по численности аудиторию, но журналисты, в отличие от массовой публики гораздо более эффективно могут распространить информацию об организации и её деятельности среди больших масс людей.

²⁸ Карпушин Д. Чикирова С. Пресс-релиз: правила составления. Питер. 2014 год. С 34-35.

1.3. PR-технологии, способствующие созданию образа социально ответственного бизнеса.

Понятие PR или Связи с Обществом, рассматривает систему различных технологий, направленных на создание и внедрение в общественное сознание некоего образа, закрепляемого за объектом PR деятельности, с целью формирования и закрепления данного образа в сознании целевой аудитории, как идеального и желанного. В широком смысле понятие PR включает в себя различные технологии, направленные на воздействие и управление общественным мнением и выстраивание взаимоотношений между обществом и организацией, в том числе и по вопросам, касающимся социальных проблем. PR технологии помогают создать компании образ социально ответственной организации, занимающийся деятельностью, приносящей выгоду всему обществу, а не только ей самой.

Главным отличием PR технологий от рекламы, является установление двухстороннего диалога между субъектами PR деятельности, в то время, как цель рекламы заключается только в одностороннем распространении информации к потенциальным клиентам компании. Поэтому, применение PR технологий предусматривает наличие контроля над ведением данного диалога, а также наличие заблаговременно подготовленного плана, с чётко определёнными целями, на достижение которых будет направлена деятельность специалистов. Помимо этого необходимо и определённая система задач, поочередное выполнение пунктов которой приведёт организацию к поставленной цели. Необходимо выделить несколько важных стадий, которые должны присутствовать в подобном плане, а именно:

- Теоретический или подготовительный этап: в ходе которого определяются цели и задачи PR деятельности; моделируется объект PR деятельности; определяется целевая аудитория, с которой должен быть установлен контакт, а также конкретные инструменты PR, с помощью которых будет достигаться поставленная цель. Также проводится оценка предполагаемой эффективности кампании, а именно расходы на проведение и достижение поставленных задач и целей.

- Методологический этап характеризуется разработкой и детализацией специальных мероприятий PR деятельности.

- Процедурный этап заключается в подготовке технической стороны PR проекта.²⁹

Ключевой схемой, для построения технологии PR деятельности можно считать классическую коммуникационную схему разработанную американским политологом и социологом Гарольдом Дуайтом Лассуэлом в 1948 году, которая заключается в последовательном ответе на ряд вопросов:

- Кто сообщает?
- Что сообщает?
- Кому сообщает?
- По каким каналам?
- С каким эффектом?³⁰

²⁹ Джефкинс Ф. Ядин Д. Паблик Релейшенз. Учебное Пособие. Юнит-Дана. 2003 год. С 44-45.

³⁰ Г. Ласуэлл. Теория Массовой Коммуникации. Издательство Университета Чикаго. 1948г. - С 127-130.

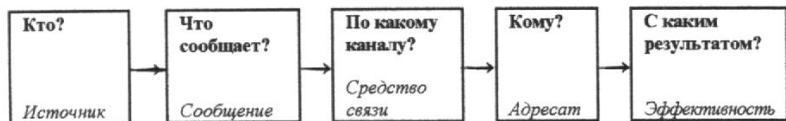


Рисунок 4: схема коммуникации Ласуэлла.

По мнению российского политолога и социолога, Дмитрия Петровича Гавры, сегодняшнее состояние PR технологий можно охарактеризовать двумя тенденциями: во первых, повышение уровня их применения в управлении как внешними, так и внутренними коммуникациями организации, и во вторых, это интеграция различных задач коммуникационной деятельности, ведущая к стиранию границ между традиционными задачами, выполняемыми в сфере PR деятельности, и задачами связанными со смежными сферами коммуникации, такими как маркетинг, исследования рынка, реклама, менеджмент персонала и бренд - менеджмент. В качестве особенностей, относящихся к PR технологиям Д. П. Гавра выделяет следующие признаки и критерии:

- Искусственность коммуникационных ресурсов и сознательное управление ими - направленность PR технологии на изменение естественного коммуникационного процесса между организацией и её аудиторией, на формирование управляемого, и поэтому искусственного, коммуникационного пространства

- Наличие социально значимой цели, целенаправленность деятельности- наличие у коммуникационной деятельности чётко сформулированной и явно обозначенной цели, направленной на изменение сознания и поведения неких групп общественности, а также воздействие на общество

с целью изменения социальных структур и регулированию имеющихся в нём социальных отношений.

- Социальный характер процесса коммуникации - коммуникация должна оказывать воздействие на социальные общности, иначе такая коммуникация будет относиться к межличностной.

- Системность - технология PR коммуникации представляющая собой упорядоченную совокупность процедур и операций, имеющих чёткую, устойчивую структуру.

- Плановность - применение PR технологий реализуется согласно с в соответствии с подготовленным планом, подготовленным в соответствии с стоящими перед организацией целями и задачами.

- Технологичность - присутствие структурированной цепочки последовательно исполняемых операций, соответствующих плану коммуникации и процедурам по достижению цели коммуникации.

- Формальная организация деятельности и функциональное разделение труда в процессе коммуникации - коммуникационный процесс организовывается группой ответственных исполнителей, каждый из которых занимает определённую роль в разработке, реализации и оценке эффективности плана применения коммуникационных технологий.

- Оптимизация и наличие обратной связи - такой способ организации коммуникативного процесса, который позволяет выполнить все поставленные цели и задачи коммуникации, получив при этом максимальный положительный результат коммуникации, с использованием заданного количества ресурсов или минимального количества ресурсов . Наличие обратной

связи с аудиторией позволяет точнее оценить эффективность применённых коммуникационных технологий.

- Дискретность, т. е. наличие начала и конца у применяемой технологии - если технология разработана и применена правильно, результат её применения достигнет поставленных коммуникационных целей и задач.

- Креативность и стандартизация технологии – коммуникативная технология является синтезом как нестандартных, так и унифицированных компонентов, так как с одной стороны, стандартизация является необходимым признаком любой технологии (при этом, чем в большей степени стандартизована технология, тем проще ее использовать и тем удобнее удобнее её тиражировать), а с другой стороны, коммуникативная технология, в силу специфики управляемого объекта предполагают наличие творческого компонента на всех этапах технологии (при разработке, первичной реализации, тиражировании данной технологии).

- Цикличность и возможность тиражирования технологии – коммуникативная технология имеет свой внутренний цикл, заданную последовательность этапов, что следует из рассмотренных выше признаков и критериев, а также обладает способностью к воспроизводству применительно к подобным задачам в иных условиях.³¹

Будучи задействованными в сложных многоэтапных процессах, технологии связей с общественностью реализуются организованной группой

³¹ Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра. PR-диалог. 2003г. - С 2.

людей, в которой введено функциональное разделение труда.

PR технологии разрабатываются и реализуются с учетом критериев оптимальности. Любая из технологий связей с общественностью выполняет одну и ниже перечисленных задач или их комбинацию:

- Получение необходимого результата и выполнение поставленных целей и задач стратегического плана при оптимальном использовании ресурсов.

- Достижение максимального положительного эффекта при использовании конкретных ресурсов.

- Получение необходимого эффекта и выполнение задач в как можно более короткие сроки, при применении ограниченных ресурсов.³²

Оптимизация процесса применения PR технологий подразумевает необходимость обратной связи и последующий анализ эффективности.

PR технологии характеризуются повышенной креативностью и гибкостью творческой деятельности, и её способностью приспосабливаться к быстро и непредсказуемо меняющимся условиям. При творческом подходе возможно воспроизведение любой PR технологии, при учёте нюансов новой поставленной задачи.

Одной частной особенностью, характерной исключительно для PR технологий является то, что технологии PR коммуникаций направлены на «продажу» потребителю не товара, а определённого образа с ним связанного. Иначе говоря, эти технологии преподносят аудитории не просто продукт или организацию и их

³² См. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра. 2003 год. - С 2-4.

реальные характеристики, они направлены на внушение целевым аудиториям определённый, идеализированный образ данного продукта - некий имидж обладающий своими особенными характеристиками, бренд, с некой закреплённой репутацией. Поэтому, PR как коммуникативную технологию можно рассматривать, как коммуникационный процесс, задачей которого является предоставление обществу дополнительных аргументов, помимо характеристик самого объекта коммуникации, работающих на его известность – демонстрация аудитории некой культурной, социальной, гуманитарной и экологической стороны деятельности организации-заказчика. Объектом PR-деятельности может быть все то, что нужно сделать известным, узнаваемым, предпочтительным: товар, услуга, идея, конкретный человек, организация, а также связь этих компонентов в целостный образ. Дополнительность аргументов обусловлена тем, что PR формирует отношения в процессе постоянного согласования ожиданий индивида, стратегии организации и ценностей общества, то есть PR-аргументы являются дополнительными потому, что не столько характеризуют сам объект, сколько показывают разностороннюю связь образа, предлагаемого этим объектом, с ценностями общества или определённой его группы.³³

В наши дни, конкурирующим участником рынка товаров и услуг приходится соперничать друг с другом не столько в отношении реальных характеристик своих товаров, сколько в конкурентоспособности и привлекательности созданных вокруг их имиджей.

³³ Чумиков М. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. Новое Поколение. 2010 год. - С 175-177.

Ситуация такова, что именно на основе идеализированного образа, а не реальных характеристик, все чаще принимается решение о приобретении товара или услуги, голосовании за кандидата или инициативу, определении собственного отношения к событию или проблеме. Имидж PR-объекта – это рыночный образ в том виде, в котором его воспринимают различные группы общественности, это то, что запоминают и чем руководствуются люди, определяя свое отношение к организации и ее предложениям. Это означает, что для создания имиджа, содержание которого смогло бы вызвать отклик со стороны потребителя, PR коммуникации необходимо учитывать обширную систему знаний, впечатлений, эмоций и опыта, которую представляет собой потребитель. Для того, чтобы в ходе применения PR коммуникаций образ объекта, желаемый организацией заказчиком, смог встроиться в контекст мировоззрения его целевой аудитории, PR технология должна учитывать во-первых, пожелания данной аудитории, стараться наладить с ней диалог и попробовать оказать на данное мировоззрение воздействие, в случае того если образ компании будет входить в конфликт с её некоторыми сторонами. Именно под этим подразумевается направленность коммуникативных технологий PR на установление двухсторонней коммуникации со своей аудиторией - она не только получает послания от организации, напротив, она сама подаёт организации послания и ожидает что её услышат. Здесь стоит уточнить: для того чтобы подчеркнуть различие между созданным рыночным образом и результатом его восприятия, используют термин «репутация», при этом в отличие от термина «имидж», обозначающего, прежде всего, тот рыночный образ, который создается по инициативе организации -

заказчика, термин «репутация» фиксирует результат контакта потребителя с имиджем, тогда как термин «бренд» применяется в том случае, когда используемые в имидже признаки индивидуализации рыночного предложения, такие как наименование, эмблема или товарный знак, защищены юридически.³⁴

При этом следует особо подчеркнуть, что объектов без имиджа не существует, так как если имидж не создается самим социальным субъектом, то его сформируют его конкуренты и сама общественность, и скорее всего, данный имидж будет негативным. Поэтому, организации приходится иметь дело не с альтернативой «быть или не быть с имиджем», а с вопросом «кто управляет имиджем». PR позволяет управлять собственным имиджем через воздействие на мотивацию людей, причем воздействия не только через информацию и знание, но и через эмоции и переживания. Здесь важно отметить, что такой способ побуждения людей позволяет сохранить у них уверенность в свободе выбора и полезности совершаемых ими действий, воздействуя на их мнение незаметно для них самих. Поэтому, потребителю важно предложить некие символические ценности, которые взывали бы его желаниям и идеалам, например желанию выразить свой социальный статус или показать, что он личность, которая заботится об экологии или социальном благополучии других людей. Именно технологии PR коммуникации занимаются созданием данных ценностей, их донесением до целевой аудитории и помощью в усвоении данных идеалов, в то время как

³⁴ Горчакова В.Д. Имиджелогия. Теория и практика: учебное пособие. Юнити-Дана. 2012 год. С 90-95.

технологии рекламы и промоушена просто напоминают людям о уже имеющихся ценностях.³⁵

Ключевой технологией, применяемой в PR деятельности уже не один десяток лет является формирование у целевой аудитории определённых стереотипов, касательно самой организации и её продуктов. Понятие стереотипа, можно определить, как определённая, устойчивая форма восприятия и интерпретации информации об определённом объекте или явлении окружающего мира, закреплённая в общественном сознании социальным опытом и общественным мнением, проще говоря, некий устойчивый и легко воспринимаемый яркий образ. Эффективность применения данной технологии, заключается в том, что человек подвергается действию различных стереотипов с самого детства. С помощью стереотипов можно гораздо проще и быстрее донести до массы людей определённую информацию, или вызвать необходимую ассоциацию. Само понятие стереотипа в 1922 г. Было введено в социальные науки У. Липпманом. Он говорит о стереотипе, как о заранее принятом представлении, которое не вытекает из собственного опыта.³⁶ В PR стереотипы могут также использоваться для того, чтобы управлять тонким процессом формирования и поддержания имиджа, фирменного стиля, репутации или некого образа. Самыми распространёнными стереотипами, которые используются в рекламной и PR практике, являются национальные и гендерные стереотипы. Например за

³⁵ Акимова Е.Е. 100 лучших приемов презентации товара. Питер-Пресс. 2014 год. - С 92-94.

³⁶ Липпман У. Общественное мнение. Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. - 384 с.

такими национальными продуктами, как Чешское пиво, Швейцарские часы или Немецкие автомобили установился стереотип высокого качества. Подобный стереотип о себе и своей продукции могут культивировать и отдельные компании, например, за маркой Мерседес Бенц узнаётся лидер на рынке роскошных и надёжных немецких машин, а за брендом Ролекс - лучшие часовщики Швейцарии. Стереотипы могут применяться не только для создания образа производителя качественной продукции, но и для создания образа социально ответственной компании. Некоторые фирмы, например, культивирует за собой образ ответственной компании по изготовлению одежды, которая заинтересована только в применении экологически чистых материалов и честного труда, что закрепило за ней и за её потребителями образ либерально настроенных людей ответственно относящихся к экологии и правам человека.³⁷ Примерно такой же образ создала для себя компания занимающаяся совсем иным бизнесом, а именно кофейная корпорация Старбакс, которая указывает в каждом магазине факт того, что применяемые ими зёрна кофе были собраны при честных условиях труда.³⁸ Помимо этих компании можно привести ещё множество примеров коммерческих и общественных организаций, создавших за собой подобный имидж защитника обездоленных и экологии.³⁹

³⁷ Сайт компании изготовителя одежды AmericanApparel
<http://www.americanapparel.net/>

³⁸ Сайт кофейной компании Starbucks
<http://www.starbucks.com/responsibility/sourcing/coffee>

³⁹ Волтерс. А. PR в создании имиджа компании. Куб. 2012 год. С103-104.

Из других PR технологий, на данный момент наиболее перспективной и интересной сферой в плане развития является PR деятельность в сети интернет. По сравнению с офлайновыми медиа площадками, интернет способен обеспечить организации более глубокий уровень взаимодействия с целевой общественностью, поскольку интернет технологии способны дать представителям общественности свободу выбора источников информации и возможность эффективной обратной связи. В интернете потребитель самостоятельно выбирает предпочтительные для него информационные ресурсы и определяет степень погружённости в них. Также в сети у него существует огромная свобода в выборе формы общения и безграничное множество вариантов для обмена информацией и выражения своего мнения. PR в интернете - так же называемый интерактивным PR, занимается координацией мнения целевой аудитории организации в данном информационном пространстве, будь то ограниченная группа людей, или вся общественность, и направлением их интересов и предпочтений в выгодное для компании русло.⁴⁰

Основным плюсом данной технологии является обширность охвата сети интернет, и предоставляемое ею богатство возможностей для построения коммуникаций с самыми разными формами общественности. Среди других плюсов, которые данная технология имеет над более традиционными формами PR можно выделить следующие преимущества:

⁴⁰ Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. Питер-Пресс. 2013 год. – С. 30-31.

- Сравнительная дешевизна интерактивного PR с иными применяемыми на текущий момент технологиями, при возможности предоставления большого объёма информации о компании;
- Низкое потребление ресурсов для проведения PR кампаний в сети, при большой скорости реализации;
- Возможность управления кампанией и её корректировки в режиме реального времени, что очень полезно при возникновении непредвиденных ситуаций;
- Высокая вовлечённость пользователей сети и наличие обратной связи с ними;
- Возможность проведения узкоспециализированных PR кампаний, благодаря наличию в сети инструментов для чёткой дифференциации целевой аудитории;
- Возможность аудитории круглосуточно, в удобное для себя время получить доступ к информации о компании;
- Отсутствие строгих форм и широкий выбор форматов проведения PR-кампаний;⁴¹

Если рассмотреть технологию интерактивного PR более подробно, то становится видно, что он состоит из трёх отдельных разновидностей направленности PR в интернете, а именно из: Web-PR, Net-PR и Online-PR, которые отличаются друг от друга своими техническими особенностями.

- Web-PR представляет из себя непосредственное присутствие компании в сети интернет, подразумевая под собой наличие у организации своего

⁴¹ Деннер М. Маркетинг и PR с применением новых технологий коммуникации. Ваклер-Пресс. 2012 год. - С133-134.

собственного интернет сайта и интерактивных каталогов в сети. Сайт компании представляет из себя важный элемент имиджа компании, можно сказать, что сайт своего рода является неким лицом организации, с которого заинтересованные стороны могут начать ознакомление с организацией. Сайт также является важным каналом для взаимодействия с ключевой аудиторией и очень удобным способом для её информирования о деятельности организации и предоставления дополнительной информации о ней. Помимо своей имиджевой и информационной функции, интернет страница организации может также являться удобным деловым инструментом, позволяющим управлять взаимоотношениями с клиентами организации, путём установления диалога с ними и последующей организацией, хранением и систематизацией полученной информации о них в специализированной базе данных, которая в свою очередь может быть применена в дальнейшем для проведения отдельных PR мероприятий как в сети интернет, так и за её пределами. Отдельной технологией, которую так же можно отнести к разделу Web-PR, является проведение виртуальных конференций. Организация подобных событий в сети является отличным информационным поводом для привлечения внимания общественности, в частности представителей СМИ к организации, поскольку подобное мероприятие позволяет всем заинтересованным сторонам задать вопросы организации в ходе прямого диалога.

- Раздел Net-PR представляет собой направление PR в сети узко специализированное на установлении контакта между организацией и целевыми СМИ, а также на налаживании связи с перспективными клиентами и партнёрами организации. Суть данной разновидности интернет PR заключается в поиске

организацией подобных представителей заинтересованных групп общественности в сети интернет с последующей рассылкой им пресс-релизов, анонсов, коммерческих предложений и прочих форм электронных документов, способных привлечь их внимание к организации.

- Online - PR является формой сетевого PR, имеющей связь с источниками не находящимися в сети интернет, то есть он представляет собой виртуальную версию печатных источников информации, например корпоративных газет и журналов. Данная форма установления контакта с сетевой аудиторией используется в основном для предоставления аудитории свежей и актуальной информации о деятельности компании, например о проведении акций по продвижению новых продуктов компании или об участии организации в выставках или общественных мероприятиях.⁴²

PR в интернете предоставляет компании при применении минимальных затрат воспользоваться обширным выбором инструментов для установления контакта с аудиторией, который при этом может быть направлен на определённую группу общественности. В то же время, благодаря в целом свободной форме подачи информации и ненавязчивости её подачи, можно сказать, что применение интернет технологий является оптимальным способом для информирования заинтересованных групп общественности о социальной деятельности организации. То есть интернет позволяет проинформировать заинтересованных людей о социальной деятельности организации, не прибегая к

⁴² Филлипс Д. PR в Интернете. Издательство Куб. 2010 г. - С 12-15.

масштабным PR мероприятиям. Многие коммерческие организации информируют общественность о своей благотворительной деятельности именно с помощью размещения соответственной информации на своём сайте, в специально отведённом для неё разделе, где заинтересованный посетитель сможет получить не только подробную информацию о социальной деятельности компании, но и задать конкретные вопросы касающиеся её. Примером могут послужить сайты многочисленных международных и отечественных фирм. В качестве наиболее доступного примера качественно продуманной страницы организации, можно привести интернет страницу отечественного гиганта нефте-газовой индустрии, компании Газпром. На сайте присутствуют все разделы интернет PR а именно: новостная лента с текущими событиями фирмы; страницы посвящённые социальным и спонсорским проектам компании, а также её работе по охране экологии; отдельный раздел для потенциальных инвесторов и страница с контактами для прессы.⁴³

Ещё одной широко применимой, но более традиционной и затратной по сравнению с интернет PR технологией по продвижению организации является спонсорская или партнёрская поддержка различных специальных событий и общественных мероприятий. Спонсорство - представляет из себя финансирование организацией каких либо мероприятий, без цели получения от вложений финансовой выгоды. В отличии от инвестиции, спонсорство приносит компании не прямую прибыль а увеличивает её узнаваемость среди целевых аудиторий, увеличивая тем самым репутацию

⁴³ Сайт нефтедобывающего концерна Газпром <http://www.gazprom.ru/>

фирмы и её возможности в дальнейшем продвижении своих товаров. Компания может спонсировать любые формы общественных мероприятий: спортивные мероприятия; концерты; общественные праздники; благотворительные акции, и тд. В наши дни самым эффективным контекстом продвижения товаров компании является спонсорская поддержка спортивных мероприятий, что занимает около 65% мирового рынка мирового спонсорства. Спонсирование благотворительных мероприятий, вроде различных акций, направленных на защиту окружающей среды или на социальную поддержку некоторых групп населения (бездомные, дети сироты, люди страдающие от тяжёлых заболеваний и т. д.), в свою очередь помогает создать компании образ социально ответственной организации, что способствует улучшению и укреплению её репутации в глазах общественности. Главной целью оказания спонсорской помощи какому либо мероприятию, является размещение бренда спонсора в проводимом мероприятии. Данный эффект присутствия бренда может создаваться различными способами в зависимости от мероприятия и самой компании спонсора. Присутствие может создаваться: простым использованием визуальных составляющих образа фирмы, как например размещение её фирменного логотипа или слогана в декорации мероприятия; с применением аудиальных воздействий, например путём объявления благодарности спонсору от ведущего мероприятия или трансляции фирменной корпоративной музыкальной темы в ходе проведения мероприятия; путём применения аудио-визуальных воздействий; путём применения раздаточных материалов, например бесплатных образцов продукции мероприятия или сувениров с корпоративной символикой. При выборе

мероприятия для оказания спонсорской поддержки, необходимо учитывать ряд критериев и условий:

- Соответствие мероприятия желанной концепции позиционирования. Смысловое содержание мероприятия, его сценарий, место расположения и повод должны соответствовать концепции образа компании, который организация желает донести до своей аудитории.

- Соответствие целевой аудитории мероприятия. Аудитория мероприятия должна соответствовать целевым группам организации.

- Создание присутствия спонсора. Необходимо грамотно создать эффект присутствия организации на мероприятии и в случае присутствия на нём иных спонсоров, убедиться, что их присутствие не перекрыло присутствие нашей организации.

- Учёт присутствия СМИ на мероприятии. Выбирается такое мероприятие, где помимо желанной аудитории, присутствуют и профильные СМИ.

- Отдельным пунктом стоит указать создание организацией социальной миссии, выражаемой в регулярном участии организации в проведении социальных и благотворительных мероприятий.⁴⁴

Стоит также упомянуть, что затраты на спонсорство мероприятия, а также уровень присутствия на нём организации, могут отличаться, согласно способу участия компании в спонсировании мероприятия. Организации может выступать в качестве основного, или генерального спонсора мероприятия, что означает, что компания взяла на себя все, или в случае участия в нём других организаций, большую часть расходов на

⁴⁴ Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. Юпитер. 2009 год. - С. 155-158.

проведение мероприятия, получая тем самым право распространять своё сообщение всей аудитории мероприятия. Также организация может взять на себя лишь некую часть финансирования мероприятия, поскольку организация может быть заинтересована только в достижении ограниченной аудитории, путём участия в данном мероприятии. Компания может взять на себя иные роли в спонсорстве, как например должность технического спонсора мероприятия - оказание помощи в организации мероприятия, путём предоставления определённого оборудования, строительства декораций или помощи в изготовлении рекламной продукции; или информационного спонсора - поддержки мероприятия, путём распространения информации о нём и о его проведении данного мероприятия. Данные виды спонсорской поддержки так же помогают фирме заявить о своём участии в проведении мероприятия и привлечь к себе некоторую аудиторию.⁴⁵

Примеров применения спонсорства для создания имиджа социально ответственной организации, существует ровно столько, сколько существует крупных компаний. Опять же можно вспомнить уже упоминавшийся Газпром, который занимается спонсированием различных спортивных мероприятий и команд, от профессиональных спортсменов до детских команд.⁴⁶ Другим, ещё более масштабным примером может послужить обширная спонсорская деятельность

⁴⁵ Векслер А. Ф. Тульчинский Г. Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. Вершина. 2006 год. С 65-67.

⁴⁶ Сайт компании Газпром, раздел спонсорство и социальные программы <http://www.gazprom.ru/social/supporting-sports/>

компания Кока Кола, которая является не только официальным спонсором телепередач; гоночных, футбольных и баскетбольных команд; а также неоднократным спонсором проведения Олимпийских Игр, но и спонсором самого масштабного проекта по ирригации засушливых регионов Африки со стороны частных коммерческих предприятий.⁴⁷

Таким образом, технологии PR направленные на применение современных коммуникационных систем, или массовых мероприятий, являются более эффективным и систематичным методом по распространению информации об организации, и её деятельности среди целевых аудиторий. В частности они эффективны тем, что новые коммуникационные технологии способны дать целевым группам компании инструмент для обратной связи с фирмой, что в значительной мере может повысить их уровень взаимодействия с фирмой, при этом обладая высокой степенью оперативности и скорости. Более традиционная технология спонсорства общественных проектов и мероприятий эффективно играет на ожиданиях, желаниях и стереотипах, связанных с ними, проецируя связанные с ними эмоции на саму фирму. Это означает, что при правильном выборе проектов для спонсорства и их правильного, систематизированного проведения, фирма может использовать данные мероприятия для проецирования на себя желанного образа, в частности,

⁴⁷ Сайт компании Кока-Кола, страница о социальной программе в Африке <http://www.coca-colacompany.com/rain/>

образа социально ответственной фирмы, которую волнуют проблемы общества и окружающей среды.⁴⁸

Как можно судить по примерам применения имиджа социально-ответственной деловой организации практикуют многие компании различного профиля деятельности, поскольку ничто так не вызывает одобрение деятельности организации со стороны общества, как забота этой организации о жизни и благосостоянии этого общества. Данный образ может создаваться с применением совершенно различных PR-технологий, методов и мероприятий, принимая совершенно разные формы ответственности, которые более эффективно способны воздействовать на определённые группы общественности: социальные программы для сотрудников и общий этический кодекс лучше воздействуют на внутреннюю среду организации; социальные проекты по охране окружающей среды или помощи уязвимым группам общества более показательны для групп, представляющих внешнюю среду организации. Технологии и методы PR, применяемые для создания социально ответственного образа предприятия долгое время развивались и подстраивались под течение времени. Помимо более традиционных способов, вроде благотворительных кампаний и организации круглых столов для обсуждения неких социальных проблем, для создания образа социально ответственной фирмы стали применяться более специфические технологии, вроде оказания спонсорской поддержки массовым мероприятиям или применения новых коммуникационных технологий, от телефона до

⁴⁸ Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. Питер-Пресс. 2010 год. С89- 90.

интернета, для поддержания постоянного диалога между организацией и её целевой общественностью. Идеально, ответственность перед обществом и его благополучием, а также перед своими партнёрами и сотрудниками, должна лежать в самой основе любой организации: в её корпоративной цели и кодексе. Технологии PR в этом случае применяются для более эффективного осуществления поставленных перед организацией социальных задач и эффективного распространения информации о миссии и успехах организации на этом фронте, а также непосредственно для постоянного контакта с общественностью, для определения социальных проблем, которые необходимо решить. Искренность организации в решении этих проблем и её открытость к контакту с обществом создаст ей имидж в глазах общественности, который не сможет создать никакая товарная реклама. Применение эффективных и систематизированных PR технологий и самостоятельное соблюдение этических норм только обеспечивает распространение этого образа и миссии компании среди заинтересованной общественности и помогает его поддерживать и улучшать.

ГЛАВА 2. PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ «ЕЦРБ НЕДВИЖИМОСТЬ», ПО ФОРМИРОВАНИЮ ОБРАЗА СОЦИАЛЬНО – ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА.

2.1. Анализ деятельности «ЕЦРБ Недвижимость», как социально – ответственной организации

«ЕЦРБ Недвижимость», является фирмой, занимающейся деятельностью в сфере сбыта и сдачи в аренду коммерческой и жилой недвижимости с 2007 года. Данная фирма также предоставляет своим клиентам помимо риелторских услуг консультации в области права, бухгалтерского учёта и аудита, а также консультирование по вопросам ведения коммерческой деятельности и управления делами предприятия. Основной сферой деятельности компании является реализация недвижимости. «ЕЦРБ-Недвижимость» является единственной на территории Санкт-Петербурга компанией по реализации жилья и коммерческой недвижимости, аккредитованной при Комитете по взаимодействию застройщиков и собственников жилья Российского Союза Строителей при правительства города Санкт-Петербург. Также филиалы компании тесно сотрудничают более чем с 200 различными правительственными организациями, по регулировке застройщиков, и общественными организациями по защите интересов собственников в различных городах России. В компании работают только профессиональные специалисты по управлению недвижимостью и аккредитованные консультанты по вопросам бухгалтерии и права, регулярно обновляющие свою

профессиональную квалификацию по программе обучения на базе АНО «Академия Недвижимости» с периодичностью в три месяца, с получением соответствующих аттестатов, подтверждающих их квалификацию.

Рис. 5: логотип организации «ЕЦРБ
Недвижимость»

Из другой деятельности компании можно выделить:

- консультации в области менеджмента и управления;
- Юридическую поддержку своих клиентов при совершении сделок с недвижимостью;
- Аккредитация и определение благонадёжности застройщиков недвижимости;
- Предоставление услуг страховки своих клиентов, на случай банкротства застройщика, путём возврата их денежных средств из специализированного компенсационного фонда при компании;
- Консультация в области инвестирования в рынок недвижимости, как на вторичном рынке, так и находящейся в процессе застройки.

Компания выделяется среди остальных фирм недвижимости на рынке России, и Санкт - Петербурга своей связью с общественными и правительственными организациями, занимающимися надзором за деятельностью застройщиков и продавцов на рынке недвижимости, а также организациями, представляющими интересы собственников и арендаторов жилой и коммерческой недвижимости. Бизнес модель фирмы подразумевает честное и открытое ведение дел со своими клиентами. Цель компании можно описать, как работу на повышение открытости и прозрачности на рынке недвижимости России в общем и Санкт-Петербурга в частности. Соответственно, задачами фирмы является:

- Квалифицированная работа, как с клиентами фирмы, так и с застройщиками;
- Предоставление своим клиентам точной и актуальной информации о текущей и предыдущей деятельности застройщиков, в частности информации о статусе их проектных застроек;
- Предоставление клиентам юридической консультации при заключении контрактов на покупку недвижимости или участие в строительстве;
- Предоставление консультаций клиентам, обманутым застройщиками и агентствами по продаже недвижимости;
- Консультация клиентов в области инвестиций в рынок строящегося жилья и коммерческой недвижимости;
- Предоставление клиентам консультации в области управления коммерческой недвижимостью.

Компания не берёт процент за оказания своих услуг клиентам и оперирует на принципах открытости с клиентом – информация о застройщиках, и сделках о

купле и аренде недвижимости не утаивается от клиента. Более того, Всероссийский Комитет по взаимодействию застройщиков и собственников жилья, предоставляет фирме первоочередную информацию о компаниях застройщиках по всей стране, проверенную путём независимой экспертизы по особым критериям соответствия этической практики, состоящей из 49 пунктов, подтверждённой государственными и независимыми экспертами. Таким образом, компания обладает регулярно обновляемой, подробной и актуальной базой данных по всем Российским застройщикам и их проектах в различных городах страны. При этом, как было замечено ранее, стоимость недвижимости не увеличивается не на копейку.

Также в деятельности компании можно выделить программу, по консультации граждан в вопросе участия в долевым строительстве, а именно обеспечение заинтересованных граждан поддержкой в участии в долевым строительстве и программы по инвестиции в долевым строительстве, с целью последующей продажи жилья. Все сделки компании проводятся при поддержке квалифицированных юристов и экономистов, способных прокомментировать любой пункт заключаемого соглашения и предоставить клиенту свою собственную оценку. Помимо этого специалисты способны подобрать подходящую клиенту недвижимость во всех 85 федеральных субъектах Российской Федерации. В случае невозможности клиента достичь офиса компании, вся консультация может быть проведена с ним дистанционно.



Рис.6: логотип проекта «Комитет по взаимодействию застройщиков и собственников жилья».

Компания осознаёт свою социальную ответственность перед обществом, её клиентами и застройщиками. Целью организации является гарантия безопасного приобретения недвижимости для своих клиентов путём предоставления им наиболее достоверной и актуальной информации о застройщиках, юридической и деловой консультации при совершении сделок с недвижимостью, а также оказание поддержки обманутым на рынке клиентам, с дальнейшей профилактикой их проблемы. В частности компания «ЕЦРБ» и её смежная организация, «Комитет по взаимодействию застройщиков и собственников», являются уникальным общероссийским социально ориентированным проектом, при правительственных организациях РФ, направленным на поддержку потенциальным собственникам жилья с задачами помочь им избежать недобросовестных застройщиков. В то же время, организация предоставляет самим застройщикам независимую экспертизу их деятельности, влияя на их соблюдения принятых в сфере недвижимости законов, норм и правил. Миссией организации является обеспечение гарантии и безопасности для клиента на рынке недвижимости. Ключевым принципом работы организации является: Информационная открытость, законность, качество, оперативность, надежность, безопасность и непредвзятость. Основными задачами деятельности компании являются:

- Профилактика проблемы обманутых дольщиков. Нарастание темпов строительства, развитие рынка строительных материалов, повышения качества работ и услуг, подготовку профессиональных кадров.

- Сбор и анализ информации о рынке жилищного строительства. Информационно-аналитический отдел собирает, анализирует и еженедельно обновляет информация о деятельности застройщиков по всей территории РФ.

- Контроль над совершением сделки. Работа комитета направлена на осуществление контроля над совершением сделки.

- Экономическое развитие регионов. Важность экономического развития 85 регионов Российской Федерации.

- Помощь гражданам в переселении. Мы готовы предложить гражданам свою помощь в организации переезда и ведём сбор информации о состоянии всех регионов страны.

Соответственно, ключевыми группами общества, с которыми работает организация являются:

- Граждане, желающие приобрести недвижимость, при этом опасаящиеся обмана и задержек в процессе приобретения недвижимости. Основная группа клиентов, которым организация может предоставить свою обширную базу данных по застройщикам по все территории РФ, а также оказать им консультацию и помощь в ходе всего процесса заключения сделки с застройщиком.

- **Застройщики недвижимости и их объединения.** Компания поощряет среди участников рынка недвижимости соблюдение деловых практик, информационную открытость и здоровую конкуренцию, путём выявления с помощью экспертизы нарушений и недобросовестного поведения среди застройщиков.

- **Органы государственной власти и правительственные организации.** Организация действует при поддержке правительства, предоставляя ему детализированную информацию и статистику по параметрам экономического развития, доле строительной отрасли в экономике. Состоянию инфраструктуры, уровню безработицы, демографической, социальной и инвестиционной ситуации в каждом регионе РФ. Одной из задач проекта, является способствование росту инвестиций и привлечению капитала и специалистов в менее экономически развитые регионы РФ, с целью стимуляции их развития.

В целевую аудиторию потенциальных клиентов организации входят люди в возрасте от 25 до 65 лет, имеющие среднее или высшее образование и средние/выше средних доходы. Целевой рынок обслуживания Центральный и Северо-Западный регион Российской Федерации. В отдельно выделяемые категории клиентов входят:

- пенсионеры в возрасте старше 65 лет, по программе помощи пенсионерам в обмене жилья;

- молодые семьи, по акции инвестиции в строящееся жильё и приобретения квартиры с применением материнских льгот;

- служащие социальных и государственных отраслей (учителя, врачи, государственные служащие,

работники государственных и оборонных предприятий), по программе приоритетного размещения;

- Бывшие и действующие служащие вооружённых сил и силовых структур РФ, по программе приоритетного размещения;

- Инвалиды и ветераны, обладающие государственными льготами, по программе приоритетного размещения.

Несмотря на то, что фирма осуществляет свою деятельность с 2007 года, штат её сотрудников и присутствие фирмы в регионах, крайне ограничено. В основном офисе фирмы не более 50 сотрудников, из которых 4 составляют отдел по связям с общественностью, и ещё 5 отдел маркетинга и рекламы. Имея в наличии крупную базу данных по недвижимости и возможность постоянной консультации, физически офисы компании присутствуют только в 8 крупных региональных городах России, где штат также ограничен. Схематическая структура отдела PR в «ЕЦРБ Недвижимость» представлена на рис.



Рис.7. Схематическая структура отдела PR в «ЕЦРБ Недвижимость»

Как можно судить по схеме, PR отдел организации крайне мал. Специалисты, из-за отсутствия штата исполняют сразу несколько функций в отделе

- **Директор Отдела:** отвечает перед директором отдела маркетинга. Занимается организацией работой отдела и распределением его средств и ресурсов. Совместно с отделом маркетинга занимается составлением и утверждением медиаплана.

- **Системный специалист:** занимается разработкой и техническим обслуживанием сайтов организации.

- **Менеджер по работе со СМИ:** устанавливает контакты со СМИ, с целью размещения рекламы и информационных материалов.

- **Менеджер по Проектам:** занимается организационной работой при проведении особых

мероприятий, занимается модерированием контента в группах компании в социальных сетях.

Основой рекламной кампании фирмы является её социальная направленность и открытость любому клиенту. Кампания, на данный момент, направлена на распространение информации о себе в сети интернет, путём общих баннеров на популярных сайтах, вроде крупных социальных сетей и торговых сайтах. Также, реклама фирмы размещается, в виде баннеров и спонсированных статей и обзоров о деятельности фирмы, на более специализированных сайтах и форумах, касающихся непосредственно купли и продажи недвижимости, а также консультации потенциальных собственников о покупке жилья и участии в строительстве. Фирма является официальным партнёром крупных общественных организаций, в том числе и действующих при правительстве России и Санкт-Петербурга, таких как «Российский Союз Строителей», «Союз строительных объединений и организаций», а также «Комитет по строительству при Правительстве Санкт-Петербурга». На сайтах этих организаций имеются ссылки на интернет страницу «ЕЦРБ», а также на смежный проект организации: «Комитет по взаимодействию застройщиков и собственников недвижимости». Фирма также является одним из партнёров СберБанка России, с которым она часто сотрудничает в ходе своей деятельности. Компания периодически размещает рекламу и публикации в специализированной прессе, вроде Бюллетени Недвижимости, и имеет контактные группы во всех крупных социальных сетях России, включая также популярные социальные ресурсы Facebook и Twitter. На данный момент, фирма не рекламирует себя на более традиционных каналах СМИ вроде радио и телевиденья,

хотя у неё имеются планы к запуску череды роликов на обоих каналах коммуникации в начале лета. Также на данный момент организация не предоставляет спонсорской поддержки никаким общественным мероприятиям, но уже несколько раз участвует в проведении Всероссийской конференции по развитию рынка недвижимости, а также участвует в ежегодной ярмарке недвижимости проводимой в СКК и Ледовом Дворце, под названием «Жилищный проект».

По состоянию на 2015 год, организация не имеет обширной и примечательной истории наград и рекомендаций от выставок в сфере индустрии недвижимости. Из текущих наград можно выделить только дипломы по факту участия организации в проведении особых мероприятий, в частности ярмарки «Жилищный проект» 2014 года и ярмарки городской недвижимости в ЛЕНЭКСПО.



Рис.8: Наградные дипломы организации «ЕЦРБ»

Также стоит отметить, что организация «ЕЦРБ Недвижимость» относится к группе родственных организаций группы «ЕЦРБ». В число данной группы входят:

- компании, учреждённые с участием государства, для экономического и промышленного развития регионов РФ, вроде Союза строителей и проектировщиков нефтяной отрасли Северно-Западного Региона и Всероссийского Общества по развитию Рынка Недвижимости

- Профессиональные организации в сфере консультации и обслуживания клиентов на рынке недвижимости, такие как Первое Международное Сообщество Риэлторов

- Благотворительно - общественные организации, такие как благотворительный фонд «Центр нобелевского наследия», направленный на обеспечение детей и подростков, находящихся в тяжёлой жизненной ситуации.

- Центр профессионального образования и квалификации Академия Недвижимости.

Структура организации отношений компании «ЕЦРБ» партнёрами представлена на рис. 9.



Рис.9. Структура организации отношений компании «ЕЦРБ» с партнёрами

Данные организации, в отличии деловых партнёров, вроде Всероссийского Союза Строителей и Сбербанка, являются смежными организациями общего холдинга «ЕЦРБ», частью которого также сама фирма «ЕЦРБ недвижимость». Наиболее тесное сотрудничество у организации со смежными структурами имеется Международным Сообщество Риэлторов, Академией Недвижимости, являющейся основным органом аккредитации работников фирмы, а также партнёрство с СРО «Союза Строителей и Проектировщиков Нефтяной Отрасли Северо-Западного Региона» и благотворительным фондом для детей из неблагополучных семей «Центр Нобелевского Наследия».

Компания действует на очень конкурентном рынке недвижимости. Её преимущество, в форме поддержки со стороны государственных и общественных организаций не помогает ей в значительной мере из-за её

относительной неизвестности в широкой общественности. Партнёрами непосредственно на рынке недвижимости можно считать только информационные ресурсы, такие как Бюллетень Недвижимости, размещающий рекламу организации в печатной и электронной форме. Из-за принципа деятельности организации она контактирует и сотрудничает с большим количеством компаний застройщиков недвижимости, по которым фирма проводит экспертизу и ставит им отзыв. В случае должного соблюдения компанией застройщиком правил индустрии и сроков сдачи проектов, информация о их застройках, в конкретном городе, будет рекомендоваться как специалистами самой организации при работе с клиентами, а также ссылки на информацию по проекту и отзывы специалистов будут размещены на сайте организации и в её группах в социальных сетях. Непосредственно с другими риэлторскими организациями и фирмами компания не имеет отношений, поскольку организация обходит некоторые связанные с риэлторскими агентствами формальности.

В заключении, организация «ЕЦРБ Недвижимость» имеет социальную направленность. Деятельность фирмы основывается на принципе: «клиент – главное». Она имеет непосредственную поддержку от государственных организаций и общественных объединений собственников недвижимости, что отличает «ЕЦРБ» от других участников рынка. Несмотря на партнёрство с крупными общественными организациями, такими как «Российский союз строителей» и «Союз строительных объединений и организаций», также на связи с Комитетом по строительству при Правительстве Санкт-Петербурга и деловые отношения со Сбербанком России, «ЕЦРБ» недвижимость, в целом, остаётся мало известной организацией среди клиентов рынка

недвижимости. Причиной этого служит ограниченность бюджета организации, отведённого на рекламную деятельность и достаточно ограниченный контакт организации с её целевой общественностью. Можно сказать, что несмотря на предоставляемые фирмой гарантии, поддержку и информацию, перспективным клиентам самим приходится искать её. Пока что про «ЕЦРБ Недвижимость» клиенты могут узнать только на нескольких выставках, в специализированной прессе и на сайтах с тематикой недвижимости. В перспективе, организация планирует увеличить свое присутствие на рынке недвижимости, а также донести свою цель до публики путём распространения своих рекламных сообщениях в ранее не использованных, более традиционных каналах СМИ.

2.2. Характеристика PR- деятельности «ЕЦРБ Недвижимость», направленной на формирование образа социально-ответственной организации.

Как уже было сказано в предыдущем параграфе, ответственность перед обществом и клиентом является ключевой целью компании «ЕЦРБ Недвижимость». На данный момент контакт между фирмой и её целевой общественностью крайне ограничен, поскольку она осуществляет свою рекламную и информативную деятельность в основном на своём корпоративном сайте в сети интернет. Несмотря на достаточно долгое время существования организации она, до этого года не прибегала к распространению своих рекламных сообщений через традиционные каналы коммуникации. На данный момент она участвует в небольшом количестве массовых мероприятий, открытых для

широкой общественности. Из них можно выделить несколько мероприятий:

- Всероссийская конференция по развитию рынка недвижимости, на которую допускаются только представители общественных и правительственных организаций, а также ограниченное число представителей профильной прессы. В частности организация присутствовала на конференции, прошедшей в прошлом апреле, в российском аукционном доме. Тематика мероприятия касалась инвестиций в недвижимость, что само по себе могло заинтересовать только ограниченную общественность, заинтересованную в инвестициях в недвижимость, т.е в основном деловых партнёров, а не простых собственников.⁴⁹

- Ежегодная выставка недвижимости, проходящая два раза в год, феврале в Ледовом Дворце и в мае в СКК, где организация имеет свой стенд. Можно сказать, что это единственное мероприятие, на котором присутствует организация и которое открыто широкой публике. Выставка очень значима на Российском рынке недвижимости, поэтому на ней присутствует большое количество конкурентов организации. Организация участвовала в данном мероприятии на протяжении четырёх лет, как в феврале, так и в мае. Соответственно, в прошлый раз ЕЦРБ было на выставке, проводившейся с 14-15 февраля. Следующее мероприятие пройдёт в СКК с 30-31 мая.⁵⁰

⁴⁹ Сайт Комитета по взаимодействию застройщиков и собственников недвижимости. Страница с информацией о проводимых акциях <http://opendevelop.ru/info/show/35>

⁵⁰ Сайт Комитета по взаимодействию застройщиков и собственников недвижимости. Страница с информацией

Информацию об организации и контакт с ней проще всего установить через группы организации в социальных сетях, таких как Вконтакте, Одноклассники, Facebook и Twitter. На данный момент, ввиду ограниченности ресурсов, а также ввиду отсутствия информации об организации в широком доступе, данные группы в социальных сетях обновляются нерегулярно. Основная часть информации об организации, её целях и задачах, предоставляемых ею услугах и проводимых акциях, потенциальный клиент может найти на сайте организации⁵¹ или на смежном сайте рабочего партнёра организации - проекте виртуальной базы данных застройщиков России, при организации Комитета по взаимодействию застройщиков и собственников жилья, расположенном по электронному адресу opendevelop.ru.⁵² На данном ресурсе можно получить консультацию в режиме онлайн, узнать о страховых и юридических партнёрах организации, а также самому ознакомиться с базой данных застройщиков, где указаны их аккредитация, а также отзывы собственников и независимых экспертов.

Помимо своих собственных сайтов, организация размещает статьи и отзывы о своей работе, а также рекламные баннеры, на нескольких тематических сайтах по поиску недвижимости и риэлторов. В качестве примера можно привести размещение рекламы и статей

об участии в общественных мероприятиях
<http://opendevelop.ru/info/show/33>

⁵¹ Сайт организации «ЕЦРБ Недвижимость», главная страница. <http://www.ec-rb.ru/>

⁵² Сайт Комитета по взаимодействию застройщиков и собственников недвижимости. Главная страница. [://opendevelop.ru/](http://opendevelop.ru/)

на сайтах, вроде Бюллетени Недвижимости, Сайте группы недвижимости Санкт-Петербурга и Vn.ru, а также на тематических форумах Ners.ru и Retalk.ru. На каждом ресурсе имеет страницу с отзывом и общей информацией о фирме и её деятельности, а также несколько баннеров и ссылок на СМИ сайты фирмы.

Из акций и мероприятий, проводимых компанией для привлечения можно выделить только редкие конкурсы, проводимые на странице компании в социальных сетях, вроде Вконтакте. Они представляют собой простые викторины и конкурсы с призами вроде подарочных сертификатов. В основном группа отведена под опросы общественного мнения и на советы собственникам и людям, желающим купить недвижимость, а также под ленту новостей из мира недвижимости, где посетителям представляются перспективные проекты в различных городах России. В секции обсуждения находится онлайн консультант, способный ответить на вопросы посетителей насчёт компании или конкретной проекта или акции, вроде советов по приобретению жилья на материнский капитал; вложение в строительство для молодых семей и прочие акции, связанные с обслуживанием льготных групп населения, таких как инвалиды, ветераны, государственные служащие, служащие силовых структур и вооружённых сил РФ.

Как видно, организация в основном продвигает себя в интернете, где она смогла разместить определённое количество рекламы и ссылок на ключевых тематических ресурсах. Учитывая секцию отзывов на сайте и группы в социальных сетях, можно сказать, что компания имеет некую обратную связь со своими клиентами, что достаточно важно для компании с подобной целью. Правда стоит заметить, что страницы

фирмы в социальных сетях, в отличие от сходных групп у компаний конкурентов не отличается повышенной пользовательской активностью: у группы достаточно небольшое количество участников и она не так часто обновляется. Также организация участвует в недостаточно большом количестве общественных мероприятий и на данный момент, не использует более традиционные каналы коммуникации с потребителем, вроде наружной рекламы, радио или телевидения, что в определённой мере ограничивает круг людей, осведомлённых о деятельности и социальных программах фирмы. Данное положение дел вполне объяснимо достаточно ограниченным рекламным бюджетом фирмы, а так же ограниченностью кадров маркетинговых и PR-специалистов (отдел состоит из 4-х человек).

Для анализа деятельности организации «ЕЦРБ Недвижимость», автором дипломной работы был проведён SWOT-анализ, приведённый в приложении - Таблица 1 .

Как следует из анализа, компания имеет привлекательный имидж, умелый персонал и обширные связи по всей стране, в то же время, она почти не обладает присутствием в традиционных СМИ, и ограниченно упоминается в сети интернет (в основном на сайтах на тему недвижимости, где она не имеет больших и видимых баннеров). Фирма имеет потенциал для привлечения внимания общественности, благодаря своей социальной направленности, но на данный момент она мало известна из-за отсутствия широких каналов коммуникации с общественностью, что в свою очередь ограничивает доступные ей ресурсы, мешая организации расширяться дальше на региональных рынках. Компании следует пересмотреть свою стратегию по установлению контакта с общественностью в сети интернет,

сосредоточив своё внимание на общей рекламе в интернете. Также фирме следует рассмотреть возможность запуска ограниченной рекламной компании в более традиционных каналах СМИ, таких как телевиденье, радио и газеты. Такая реклама сможет обеспечить фирме большое количество контактов с целевой аудиторией, тем самым увеличив число клиентов и финансирование, на что она сможет расширить число кадров PR и маркетинговых специалистов, а также расширить своё присутствие в регионах.

Поскольку компания, на данный момент, в основном занимается продвижением в сети интернет, автор полагает, что вполне актуально изучить тематическое содержание постов пользователей групп организации в крупных социальных сетях, вроде Вконтакте и Facebook, оценить количество общее постов в этих группах и проанализировать их тематическое содержание. Также здесь будут рассмотрены два сайта непосредственно связанные с компанией. Информация указанная в анализе актуальна на начало мая 2015 года. Контент-анализ групп организации в социальных сетях представлена в таблице 2.

Графически, тематика постов в группе представлена на рис. 10:



Рис. 10. Тематика постов

В группах на социальных сетях рассматриваются следующие темы, отражённые в таблице и в графике:

- Акции и мероприятия, проводимые организацией. В этой теме обсуждается проведение и участие «ЕЦРБ» в различных общественных мероприятиях. Также раскрывается информация о проводимых компанией акциях на рынке недвижимости.

- Полезная информация. В этой теме указываются ссылки на различные законы, которые следует изучить перед участием в покупке недвижимости и информация о состоянии рынка недвижимости в различных городах и регионах России. Также в постах на эту тему указывается контактная информация юристов и общественных организаций, которые смогут предоставить клиентам, в том числе попавшим в проблемы при заключении контракта на покупку

недвижимости, и информация о неблагонадёжных компаниях застройщиках.

- Информация о проектах. Раскрывается информация о проектах проверенных компанией «ЕЦРБ» застройщиках и их самых перспективных стройках в различных городах России

- Ссылки и иная информация. Информация о партнёрах организации «ЕЦРБ», интересные факты о городах России, различные конкурсы и викторины, проводимые на сайте.

- Информация об организации. Описание деятельности и предоставляемых компанией «ЕЦРБ» услуг. Информация о порядке действия организации при оказании услуг в плане консультации на рынке недвижимости.

В целом, тематика постов распределена во всех группах предельно равномерно, хотя больше всего преобладает в группах не информация по актуальным мероприятиям- 15% от всего числа постов, зачастую только короткий пост и общая информация. Больше пространство отведено общей информации о деятельности организации (28%); полезная информация о рынке недвижимости (26%); и ссылки на примечательные застройки, обычно в центральном регионе, Москве и Санкт-Петербурге (22%). Данные посты зачастую снабжаются обильными ссылками на сайт фирмы и её смежной организации- комитета по взаимодействию застройщиков и собственников жилья, где также указана аналогичная информация в более развёрнутой форме.

Для сравнения по количеству подписчиков в социальных сетях, аналогичные группы иных организаций занимающихся недвижимостью, таких как группы компаний «Петербургская недвижимость» и «Бюллетень недвижимости», насчитывают на тех же

ресурсах гораздо более крупное количество участников. Для примера группа «ЕЦРБ» в сети Вконтакте содержит 258 подписчиков, группа «Петербургской Недвижимости» содержит 7938 участников; группа «Бюллетень Недвижимости» содержит 19,043 участника. Можно предположить, что из-за отсутствия обширной рекламы вне сети интернет, организацию пользователи просто не находят в социальных сетях. Именно поэтому в ней состоит такое маленькое количество участников в сравнении с конкурентами. При этом стоит заметить, что информации в группах конкурентов гораздо больше, и она обновляется гораздо чаще. Также в их группах имеется больше ссылок на смежные группы и сайты, в то время как группа «ЕЦРБ» держится сама по себе.

Говоря о самих, самостоятельных сайтах организации - сайта «ЕЦРБ Недвижимости» и сайте «Комитета по взаимодействию застройщиков и собственников жилья», более развёрнутым и проработанным из них, с точки информативности для посетителя, является сайт Комитета. Сайт «ЕЦРБ» по большей части, содержит только одну страницу с контактной информацией, адресом главного офиса организации в Санкт-Петербурге, а также краткую информацию об акциях проводимых организацией. На самом сайте находится ссылка переправляющая посетителя на сайт «Комитета по взаимодействию застройщиков и собственников жилья», где находится подробная информация о самой организации, интерактивная база данных недвижимости, подробная информация об акциях, проводимых компанией, интересная информация об истории организации и её сотрудниках, юридическая информация по вопросу заключения сделок с недвижимостью, а также функция онлайн консультации со специалистом фирмы по

юридическим вопросам. Также на этой странице находится все ссылки на партнёрские организации и на группу компании в социальных сетях, где так же находится информация по недвижимости и возможность получить консультацию по вопросам касающимся недвижимости.

Из анализа PR-деятельности организации «ЕЦРБ Недвижимость», было выявлено, что фирма имеет ограниченные ресурсы в сфере связей с общественностью, на данный момент, по сравнению с организациями конкурентами, они используются предельно не эффективно. Основная доля контактов между организацией и аудиторией происходит исключительно через сеть интернет, при этом компания достаточно ограниченно распространяет свою рекламу, при этом только на тематических сайтах. Для более эффективного применения ресурсов и донесения информации своим потенциальным клиентам фирме следует диверсифицировать свою стратегию по контакту с общественностью.

2.3. Рекомендации по интенсификации использования PR-средств, в процессе формирования образа социально-ответственного бизнеса организации «ЕЦРБ Недвижимость».

Как показал проведённый автором дипломной работы анализ устройства организации «ЕЦРБ Недвижимость» и её деловой деятельности можно сказать, что на данный момент организация неэффективно применяет имеющиеся в её распоряжении ресурсы для проведения кампании по связи с общественностью. Несмотря на то, что у фирмы уже сформировался образ социально ответственной

организации, главной целью которой заключается в помощи обществу и деятельность которой строится на принципах открытого диалога с общественностью, на данный момент, эта информация не известна самой целевой общественности. В частности, из трёх целевых групп общественности, с которыми работает организация, она мало контактирует с ключевой группой: людьми, которые нуждаются в помощи и консультации при поиске недвижимости. В отличие от иных организаций, действующих на рынке недвижимости, кампания по связям с общественностью фирмы «ЕЦРБ Недвижимость» и её рекламная кампания очень минимальны и непроработаны. Поэтому фирма теряет большое количество ресурсов и осуществляет мало эффективные стратегии, которые приносят довольно незначительные результаты. Также можно сказать, что компания малоизвестна и в среде застройщиков, особенно на рынках отдалённых от центрального региона России. Поиск информации о компании в прессе и в сети интернет приносит незначительное количество ссылок с информацией. Помимо того, несмотря на то, что фирма существует на рынке с 2007 года, она принимала участие в очень небольшом количестве общественных мероприятий и выставок. Поэтому автор дипломной работы предлагает внести несколько изменений в текущую политику по связям с общественностью, проводимую фирмой «ЕЦРБ», с целью интенсификации программы PR и более эффективного применения её ресурсов для достижения поставленных перед PR-отделом организации целей.

В первую очередь, организации «ЕЦРБ» необходимо изменить стратегию в плане размещения информации преимущественно в сети интернет. На данный момент, реклама организации на тематических

сайтах, с размещением баннеров и статей на них, обходится организации в сумму до 450,000 рублей в месяц по минимальным расценкам, исходя из информации указанной в медиаплане организации. Большой эффективности можно было бы добиться при применении встроенных услуг контекстной рекламы в популярных социальных сетях, на подобии рекламной службы в сети Facebook и Вконтакте, где помимо этого, у организации имеются свои собственные группы. Данный инструмент применения контекстной рекламы, в отличии от размещения баннеров на сайтах ресурсов по поиску недвижимости, позволяет более тонко настраивать аудиторию, который будут демонстрироваться информационные сообщения от организации. В частности, данный инструмент размещения рекламы можно настроить на узкую аудиторию, ориентируясь по таким показателям как: возраст, географическое положение, указанные интересы, участие в определённых тематических группах. Также этот инструмент позволяет рекламодателю тонко настроить количество показов за клик для данной рекламы, для расчёта бюджета размещения, либо применить альтернативную схему демонстрации и оплаты размещения за количество демонстраций. Для клиентов, заключающих долгосрочный контракт на размещение рекламных баннеров, доступны бонусы и скидки, которые позволяют сделать данный образ коммуникации с общественностью не только самым эффективным и обладающим большим охватом, но также и более дешёвым в сравнении с иными вариантами.

Также говоря о связи с общественностью с применением социальных сетей, организации немаловажно не забывать про непосредственно обратную связь со своими клиентами в социальных сетях. На

данный момент, организация присутствует во всех основных и популярных социальных сетях интернета, но в отличие от аналогичных групп у конкурентных организаций, группы «ЕЦРБ» отличаются невысоким уровнем информативности, участия пользователей и деятельности модератора группы. В группах, зачастую, повторяются одни и те же сообщения о проводимых мероприятиях, размещается информация, которую заинтересованный посетитель в гораздо более подробной форме сможет найти на сайте организации. Также, в отличие от групп конкурентов, информация обновляется достаточно нерегулярно. Группа «ЕЦРБ» не предлагает посетителям интересных и интерактивных мероприятий, которые предлагают группы конкурентов. В отличие от группы Недвижимости Петербурга в сети Вконтакте, за этот год, группа «ЕЦРБ» провела только один незначительный конкурс, не предоставляя своим посетителям иных форм интерактивности. Секция обсуждений, несмотря на то, что в ней можно в реальном времени отвечать на вопросы посетителей, также действует не оперативно. Для повышения эффективности деятельности данных групп, компании следует направить нескольких сотрудников на обслуживание данных групп. Им следует заняться не только обновлением информации в группе, но и разработкой различных мероприятий для группы, например других конкурсов и викторин для посетителей, организацией секции «часто задаваемые вопросы», или творческих проектов для посетителей группы.

Компании также следует рассмотреть перспективу перераспределения средств на PR и рекламу для включения в коммуникационную кампанию более традиционных СМИ. Используемые каждый месяц денежные средства, организация может перераспределить

с рекламы на интернет ресурсах, на размещение рекламных сообщений на телевидении или радио, а также рассмотреть возможность размещения рекламы и информационных статей об организации и её деятельность в печатных СМИ. Соответственно в этом плане организации следует рассмотреть возможность размещения рекламных сообщений и статей, в первую очередь, в отраслевой прессе, например в журнале Бюллетень Недвижимости, Недвижимость, Эксперт или Журнал Недвижимости. Также потенциально, информацию о компании и проводимых её акциях можно разместить в деловых газетах с широким тиражом, таких как «Коммерсантъ» или «Деловой Петербург», или в нескольких газетах широкого профиля, например в «Комсомольской Правде» и «Аргументах и Фактах». Указанные издания имеют достаточно большой тираж и широкое распространение, что поможет организации донести информацию о себе гораздо более широкой аудитории по всей стране. На данный момент, организация ограниченно размещает только рекламу в одном из этих журналов, а именно в одном выпуске «Бюллетеня Недвижимости». Информация о деятельности организации преимущественно присутствует только в интернете. Потенциальное размещение рекламы и статей в прессе, а также съёмка минутного ролика для телеэфира или радио, будет способствовать установлению контактов со значительно большей аудиторией, за те же самые деньги, которые сейчас тратятся на рекламную кампанию в интернете.

Компания «ЕЦРБ Недвижимость» обладает привлекательным для общественности образом социально ответственной фирмы, заинтересованной в благополучии не только своих клиентов, но и всего общества. Цель, корпоративная миссия и задачи

компания имеют социальную направленность. В своей сфере бизнеса она предоставляет своим клиентам обширный пакет услуг и поддержки, который не предоставляют иные компании на рынке. Компания действует на принципах информационной открытости с контактирующими с ней группами общественности: от спонсирующих её деятельность правительственных органов и прессы, до непосредственно клиентов и застройщиков, с которыми компания имеет контакт и занимается аккредитацией их проектов. Росту компании на рынке недвижимости препятствует проводимая её на данный момент рекламная кампания. В отличие от иных участников рынка, таких как фирма «Петербургская Недвижимость», компания «ЕЦРБ» гораздо менее успешно контактирует с клиентами и обществом, что можно объяснить исключительной направленностью фирмы на связь с потенциальным клиентом через интернет.

В плане повышения количества контактов с аудиторией, организации «ЕЦРБ» следует переключить часть своего внимания и средств с деятельности в интернете на иные технологии по установлению связей с общественностью. Во-первых, как репутации организации, так и в плане привлечения внимания прессы и клиентов, компании следует чаще участвовать в различных общественных мероприятиях и выставках. На данный момент, наиболее заметное мероприятие, где организация смогла показать свою ответственную позицию по отношению к клиентам на рынке недвижимости и обществу в целом, является ежегодная выставка доступного жилья ЖИЛПРОЕКТ, два раза в год проводимая на территории Санкт-Петербурга.

Помимо участия в выставках и мероприятиях, проводимых другими организациями, фирма «ЕЦРБ

Недвижимость» может сама проявить инициативу в организации своего собственного общественного события для прессы и заинтересованных посетителей. Учитывая профиль организации, её связи в органах правительства Санкт-Петербурга, партнёрство с организациями, представляющими застройщиков и социально ориентированный имидж, компания может организовать тематическую конференцию, или круглый стол, посвящённый обсуждению потенциальных вариантов решения текущего положения на Российском рынке недвижимости. Другой потенциальной темой для обсуждения на таком мероприятии может быть:

- обеспечение коммерческой недвижимостью малого и начинающего бизнеса
- Программы по обеспечению доступным жильём широких групп населения
- Стимуляция развития строительного рынка в отдаленных регионах РФ
- Значимость влияния развития строительной сферы в стимуляции экономики и социальной жизни регионов
- Честная конкуренция и соблюдение деловой этики на Российском рынке недвижимости, и как нам бороться с нарушениями этих принципов

Организация «ЕЦРБ» уже участвовала в подобном мероприятии в этом году: Конференции на тему «Развитие строительного комплекса Санкт-Петербурга и Ленинградской области», прошедшую 16 апреля. Данное мероприятие проводилось партнёрской организацией, общественным объединением «Российский Союз Строителей». На мероприятии, помимо организации, присутствовали представители крупных застройщиков, правительственных организаций, а также Вице-Губернатор Санкт-Петербурга, Марат Оганесян и

уполномоченный представитель Президента РФ по Северо-Западному округу, Сергей Зимин. Пользуясь связями партнёрских организаций, «ЕЦРБ» также может организовать общественное мероприятие, способное привлечь внимание профильной прессы и заинтересованных групп общества, таких, как собственники недвижимости, компании застройщики и общественные организации, представляющие интересы участников рынка недвижимости.

Организации также следует рассмотреть возможность расширения предоставляемых ею программ, направленных на помощь в покупке недвижимости для определённых групп населения, например:

- поиск жилья для уязвимых групп населения: многодетных семей, семей без кормильца, ветеранам вооружённой службы и инвалидам
- Помощь в организации бизнеса для молодых предпринимателей
- Программа по помощи малому бизнесу в расширении его деловой активности
- Региональные программы, для стимуляции рынка недвижимости в отдалённых регионах России

Также, учитывая низкий уровень активности пользователей в группах организации в социальных сетях, компании следует рассмотреть возможность определения специалистов для наблюдения модерирования данных групп. На каждую группу, в идеале, должен приходиться специалист, который будет заниматься исключительно ею. Его цель будет заключаться в следующих задачах:

- Ежедневное и своевременное обновление содержания главной страницы группы.

- Ведение и поддержание диалога с посетителями в разделе обсуждений.
- Добавление нового визуального контента в группу (фотографий, видео, графиков).
- Повышение активности пользователей путём проведения конкурсов или тематических викторин в группе.
- Расширение контактов группы с другими тематическими сообществами в социальных сетях и размещения на них информации о группе и компании «ЕЦРБ».

Безусловно, низкую активность пользователей на страницах компании «ЕЦРБ» в различных социальных сетях можно объяснить малым количеством контактов фирмы за пределами сети интернет. Помимо применения рекламы, привлечь людей в сообщество компании в социальных сетях можно путём расширения сети контактов самого сообщества. Каждый специалист должен активно добавлять в модерлируемую им группу как можно большее количество новых пользователей и иных групп.

Для создания активности среди уже имеющихся пользователей, в группе с определенной периодичностью (раз в 3 месяца), можно проводить конкурсы с призами для пользователей. Призами в данном случае могут служить подарочные сертификаты в различные магазины. Соответственно конкурсы должны соответствовать тематике деятельности организации. В качестве примера несколько идей:

- Викторина на юридическую грамотность при совершении сделок с недвижимостью.
- Рассказ историй об опыте работы с неблагонадёжными риэлторами и застройщиками.

- Фотоконкурс на тему «мой новый дом», или на сезонную тематику: «Новый год в новом доме».

Таким образом, участникам группы не будет в ней скучно и они останутся в ней дольше, а также посоветуют её посетить своим знакомым.

Если говорить об имидже, организация «ЕЦРБ Недвижимость», то она является хорошим примером бизнеса, который ориентирован на помощь обществу и своим клиентам. Связи организации с общественными группами и правительственными органами, а также её миссия, нацеленная на защиту интересов всех групп, участвующих в заключении сделок с недвижимостью, в частности, наиболее уязвимых покупателей недвижимости, делает организацию предельно привлекательной для сотрудничества. Сейчас ей мешает расти не её образ на рынке, а отсутствие у компании возможности эффективно установить контакт с аудиторией, что держит организацию относительно малоизвестной. Более систематизированное и эффективное применение имеющихся у фирмы ресурсов, как трудовых, так и финансовых, в осуществлении её политики по связям с общественностью, смогут привлечь к организации гораздо большее внимание со стороны потенциальных клиентов и партнёров, что в свою очередь будет способствовать компании в её росте на рынке, а также в осуществлении её задач и корпоративной миссии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведенного исследования автором было выявлено, что образ социально-ответственного бизнеса имеет за собой цель создания и укрепления репутации коммерческой организации в глазах широкой общественности и целевых групп, заинтересованных в деятельности этой компании. В частности целью культивации социального образа у фирмы заключается в отстройке организации от её конкурентов на рынке; установлении диалога между компанией и её внутренней и внешней средой; применение различных технологий и средств PR деятельности для минимизации негативных последствий, возникающих в ходе деятельности компании и создание для неё дополнительного репутационного капитала.

Для создания образа социально-ответственной организации, коммерческие предприятия могут применять широкий набор различных приёмов PR деятельности, способных оказывать влияние на различные группы общественности. Среди таких инструментов PR для создания образа социально ответственной фирмы, часто применяются различные общественные мероприятия, которые могут быть направлены как на установление контакта со всей общественностью, так и с определёнными её группами, как например, с клиентами или профильной прессой. Данные мероприятия имеют много различных видов и преследуют различные цели: например, день открытых дверей в организации привлекает внимание клиентов к деятельности компании; конференций для СМИ, соответственно, нацелены на привлечение журналистов; участие компании в отраслевых ярмарках призвано дать фирмы новые контакты с партнёрами на рынке;

спонсирование компанией общественного мероприятия способно привлечь к ней широкую общественность.

В создании образа социально-ответственного бизнеса также используются некоторые PR технологии, призванные заложить этот образ в сознание общественности, путём систематизированного и целенаправленного применения инструментов PR для культивации определённых представлений о компании среди целевых групп общественности. Среди этих технологий можно выделить применение положительных стереотипов, для создания социального образа в глазах общества, а также применение систем, основанных на применении современных средств коммуникации и общественных мероприятий. К этим технологиям относится установление постоянного контакта с заинтересованной общественностью с помощью современных информационных технологий, таких как телефон и сеть интернет, которые могут применяться для создания организацией открытой информационной среды для общества. Другой часто применяемой и эффективной технологией, которая применяется в создании образа социально-ответственного бизнеса, является оказание компанией спонсорской поддержки различным общественным и социальным мероприятиям, а также непосредственная организация и проведение этих мероприятий.

Автор работы рассмотрел практическое применение данных технологий PR деятельности на примере предприятия «ЕЦРБ Недвижимость», участвующей в развитии рынка Российской недвижимости. Фирма имеет социальную направленность и преследует цель помочь своим клиентам избежать обмана на рынке недвижимости, а также участвует в регулировке деятельности застройщиков на Российском

рынке, руководствуясь в своей деятельности принципами информационной открытости по отношению к обществу и строгим соблюдением этических норм и правил рынка. Организация «ЕЦРБ» ведёт большую часть деятельности, применяя современные информационные технологии, в особенности сеть интернет, где организация не только размещает основную долю своих рекламных сообщений, но и ведёт диалог с заинтересованной общественностью, предоставляя своим клиентам актуальную информацию по рынку недвижимости и консультацию по различным финансовым и юридическим вопросам, возникающим при торгах на рынке недвижимости.

Автором было установлено, что организация проводит основную часть своей коммуникационной деятельности с применением интернета. Большая часть ресурсов PR отдела фирмы «ЕЦРБ» направлено на присутствие компании в социальных сетях и на тематических сайтах сети интернет. В то же время, организация не применяет свои средства для применения иных видов СМИ, таких как печатная пресса и телевидение, в распространении информации о себе, также ориентируясь в своих связях только интернет технологиями. Подобное применение PR технологий в значительной мере ограничивает количество контактов компании «ЕЦРБ» с её целевыми группами общественности.

В качестве рекомендаций, автор работы предлагает PR отделу фирмы рассмотреть возможность диверсификации применимых компанией технологий и инструментов PR. В частности компании «ЕЦРБ» следует направить свои средства для установления контактов с общественностью с помощью более традиционных инструментов PR, в частности таких средств, как участие в большем количестве общественных мероприятий в

отрасли недвижимости и расширение своей кампании по связям с общественностью на иные каналы СМИ. Также фирме следует оптимизировать своё присутствие в сети интернет. Из-за недостатка сотрудников в отделе PR, компания «ЕЦРБ» не имеет возможности своевременно обновлять информацию на интернет ресурсах фирмы, а также вести на них диалог с посетителями. Применение этих рекомендаций поможет компании расширить количество контактов с аудиторией, что в свою очередь привлечёт внимание потенциальных клиентов к программам и услугам предлагаемым компанией. Изменение стратегии в применении PR технологии позволит фирме расти и развиваться на рынке, а также двигаться к осуществлению заявленной ей цели компании.

Список литературы:

1. Верховный суд США «Округ Санта Клара против Компании Southern Pacific» 1886 год. <http://caselaw.lp.findlaw.com/scripts/getcase.pl?court=US&vol=118&invol=394>
2. Директива Европарламента 2004/35/СЕ от 21 апреля 2004 года; Справочник по Экологической политике Евросоюза, изд. Бюро по Охране Экологии ЕС, 2014 год, с 63
3. Акимова Е.Е. 100 лучших приемов презентации товара. Питер-Пресс. 2014 год. С 92-94.
4. Алёшина И.В. «Связи с общественностью - основы PR», 2011 год. Издание Рефл-бук. С 57-59.
5. Бакан Д. The Corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power. 2003 год, издательство Random House. с 3-5.
6. Блюм М.А. Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности. Дашков и К. 2010 год. С 109-111.
7. Векслер А. Ф. Тульчинский Г. Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. Вершина. 2006 год. С 65-67.
8. Волтерс. А. PR в создании имиджа компании. Куб. 2012 год. С103-104.
9. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра. Издательство PR-диалог. 2003г. С 2.
10. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра. 2003 год. С 2-4.
11. Горчакова В.Д. Имиджелогия. Теория и практика: учебное пособие. Юнити-Дана. 2012 год. С 90-95.
12. Данилевский И. Основы теории практики PR. Ваклер пресс. 2010 год. С 10-12.

13. Деннер М. Маркетинг и PR с применением новых технологий коммуникации. Ваклер-Пресс. 2012 год. С133-134.
14. Джефкинс Ф. Ядин Д. Паблик Релейшенз. Учебное Пособие. Юнит-Дана. 2003 год. С 44-45.
15. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. Питер-Пресс. 2010 год. С89- 90.
16. Карпушин Д. Чикирова С. Пресс-релиз: правила составления. Питер. 2014 год. С 34-35.
17. Кричевский Н. Гончаров С. Корпоративная Социальная ответственность. Дашков и К. 2010 год. С18-18.
18. Королёв В. Основы Паблик Релейшенз. Ваклер Пресс. 2011 год. С 56-57.
19. Кузнецов В.Ф. теория и технологии связей с общественностью. Аспект Пресс. 2009 год. С 67-69.
20. Ласуэлл. Г Теория Массовой Коммуникации. Издательство Университета Чикаго. 1948г. С 127-130.
21. Лайнман Р. Байкальцева Е. Пресс-конференция: игра по собственному сценарию. Интеграл. 2008. С 40-43.
22. Лукашенко М. Баранов А. PR: технология и практика. Феникс. 2012 год. С123-125.
23. Мирман Д. PR и искусство: творческое применение PR технологий. Феникс. 2013 год. С115.
24. Милтон Фридман, «Социальная ответственность бизнеса — увеличивать свою прибыль», 1970 год, журнал Harvard Business Review. Номер 6, с 35.
25. Никитина Л. Борзаков Д. Корпоративная Социальная Ответственность. Феникс. 2014 год. С 178-179.
26. Подопригора М. Г. Деловая этика: учебное пособие. ТТИ ЮФУ. 2012 год. С 116.

27. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. Питер-Пресс. 2013 год. С30-31.
28. Тульчинский Г. PR фирмы: технология и эффективность. Юпитер. 2009 год. С 155-158.
29. Ульяновский А. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса. Эксмо. 2008 год. С 13-15.
30. Филлипс Д. PR в Интернете. Издательство Куб. 2010 г. С 12-15.
31. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник. Дашков и К. 2012год. С 90-92.
32. Чумиков М. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. Новое Поколение. 2010 год. С 175-177.
33. Фримен. Э. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge Publishing House, 2010 , с 2- 4.
34. Сайт Европейской Комиссии- Кампания продвижения Социальной ответственности среди предприятий малого и среднего бизнеса, <http://ec.europa.eu>.
35. Сайт компании Роснефть <http://rosneft.ru/>; сайт компании Газпром <http://www.gazprom.ru/>.
36. Сайт компании Fujitsu <http://www.fujitsu.com/>.
37. Определения с сайта Международной Организации по Стандартизации. http://www.iso.org/iso/ru/home/standards_development.htm
38. Стандарт AA1000 Assurance Standard, Institute of Social and Ethical Accountability. <http://www.accountability.org/standards/>
39. Стандарт ISO 26000. <http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/iso26000.htm>

40. Международный Стандарт SA 8000 .
<http://www.rusregister.ru/services/ms-certification/standards/detail/index.php?ID=118>
41. Информация с сайта Государственного Департамента США. <http://www.state.gov/e/eb/ace/>.
42. Материал с ресурса деловых новостей www.slon.ru.
43. С сайта компании изготовителя одежды AmericanApparel <http://www.americanapparel.net/>.
44. С сайта кофейной компании Starbucks <http://www.starbucks.com/responsibility/sourcing/coffee>.
45. С сайта нефтедобывающего концерна Газпром <http://www.gazprom.ru/>.
46. С сайта компании Газпром, раздел спонсорство и социальные программы <http://www.gazprom.ru/social/supporting-sports/>.
47. С сайта компании Кока-Кола, страница о социальной программе в Африке <http://www.coca-colacompany.com/rain/>.
48. Сайт Комитета по взаимодействию застройщиков и собственников недвижимости. Страница с информацией о проводимых акциях <http://opendevelop.ru/info/show/35>.
49. Сайт Комитета по взаимодействию застройщиков и собственников недвижимости. Страница с информацией об участии в общественных мероприятиях <http://opendevelop.ru/info/show/33>.
50. Сайт организации «ЕЦРБ Недвижимость», главная страница. <http://www.ec-rb.ru/>.
51. Сайт Комитета по взаимодействию застройщиков и собственников недвижимости. Главная страница. [://opendevelop.ru/](http://opendevelop.ru/).