PR-СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ

PR-стратегия НГК строго придерживается основных положений стратегического плана развития компании и ставит цель создать образ компании, соответствующий следующим принципам:

- НГК - государственная компания и призвана защищать интересы государства.
- НГК - национальное достояние Казахстана.
- НГК осуществляет новые методы стратегического и тактического менеджмента.
- НГК придерживается принципов проведения открытой информационной политики.
- НГК, как государственная компания, способствует развитию социально-значимых программ.
- НГК имеет содержательную и перспективную концепцию развития и успешно реализует ее на практике.

PR - Стратегия формируется для обеспечения корпоративной миссии компании, той социальной концепции бизнеса, которым занимается компания.

Понимание корпоративной миссии лежит в основе всех PR - мероприятий проводимых, как внутри компании, так и вне ее.

Основными стратегическими приоритетами среднесрочного стратегического плана развития НГК являются:

- Развитие организации.
- Управление портфелем активов.
- Повышение эффективности активов.
- Варианты роста.
- Роль контролирующего органа.

Каждый стратегический приоритет представлен по следующему принципу:

- Краткий обзор текущей ситуации,
- Оформление общих контуров желаемой ситуации,
- Имиджевые формулировки, предполагающие, что компания имеет желаемый образ в глазах общественности.
- Имиджевые формулировки промежуточного этапа, который ставит основные задачи пропаганды концепции развития и достижение позитивного отношения целевых групп к деятельности компании.
- Рекомендации и предложения по **PR** - деятельности компании.

Также в PR Стратегии представлены:

- Оценка социальных, политических и экологических рисков компании. Рекомендации по минимизации этих рисков.
- Основные стратегические подходы по налаживанию оптимальных коммуникационных связей внутри компании. (Внутренний PR). Рекомендации и предложения.
- Оценка информационной политики компании. Рекомендации и предложения.
- Сводные рекомендации для оптимизации деятельности департамента по связям с общественностью.

ИССЛЕДОВАНИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ PR-СТРАТЕГИИ В НЕФТЕГАЗОВЫХ КОМПАНИЯХ

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

- выявление текущего состояния практики социальной политики компании НГК в изучаемых городах, практики благотворительной, спонсорской и PR деятельности, текущего состояния общественного репутационного капитала компании.

Объект и география исследования

- население городов Астана, Атырау, Кульсары Атырауской области, Актау, Караганда, Павлодар, Шымкент.

Целевые группы

- региональные элиты – представители местных органов управления, формирующие общественное мнение;
- сотрудники филиалов компании НГК в регионах наибольшего производственного присутствия как наиболее осведомленная часть населения о деятельности компании;
- аналитики, руководители СМИ;
- руководители нефтяных компаний и главные специалисты (казахстанских нефтедобывающих компаний, нефтеперерабатывающих заводов);
- подрядчики (партнёры нефтегазовых компаний);
- врачи, учителя, ИТР, студенты.

Методика

- Количественные методы: анкетирование, анализ документов (индикативные планы развития регионов).
- Качественные методы: экспертное интервью, фокус группы.

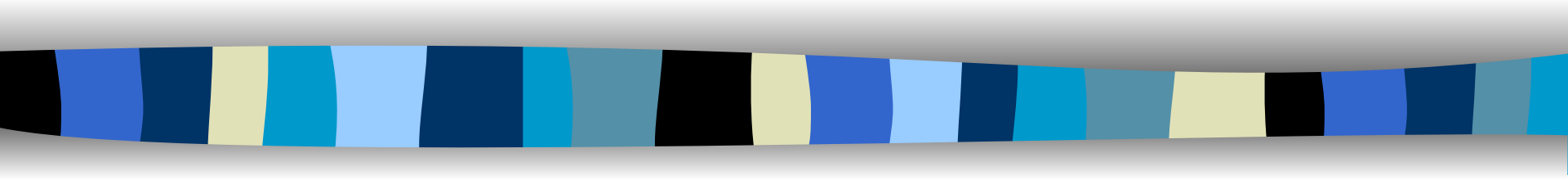
Задачи

В соответствии с обозначенной заказчиком целью, на основе полученных результатов настоящего исследования **выявить восприятие населением деятельности компании НГК:**

- степень известности компании;
- наиболее действенные и предпочтительные каналы информирования о деятельности компании;
- в сравнении с восприятием деятельности действующих в регионе других нефтяных компаний
- представления о перспективности или бесперспективности;
- эффективность PR-деятельности компании НГК;
- составляющие «идеального» образа компании;
- анализ актуального состояния общественного репутационного капитала компании.

Результат: Отчет из 7 самостоятельных глав с анализом информации по каждому из изученных городов и 1 консолидированный отчет, содержащий анализ совокупной информации.

Коммуникационные стратегии: работа с НПО, бизнес-ассоциациями, создание коалиций широких масс



TRINITY

Коммуникационные стратегии: работа с НПО, бизнес-ассоциациями, создание коалиций широких масс

Когда корпорация хочет переступить через обязательные нормы и требования по защите окружающей среды или же поддержать развитие своего бизнеса, наносящего огромный вред окружающей среде, она может действовать открыто и от своего собственного имени.

Но гораздо эффективнее привлечь на свою сторону различные группы населения и специалистов.

Они будут публично призывать к достижению стратегически важных для компании целей, делая вид, что они представляют общественные интересы.

Если таких групп не существует, есть смысл оплатить их создание искусственным путем.

Это позволяет компании принимать участие в публичных прениях и заседаниях правительства под предлогом заботы об общественных интересах.

Коммуникационные стратегии: работа с НПО, бизнес-ассоциациями, создание коалиций широких масс

Эти «передовые группы» воздействуют на членов правительства и лоббируют выгодные корпорациям законопроекты об отмене обязательных норм и требований по защите окружающей среды, а также выступают в поддержку курса, способствующего увеличению прибыли компании.

Кроме того, эти группы проводят кампании по изменению общественного мнения, чтобы свести к нулю действие представителей «зеленого движения».

Создаваемые корпорациями группы общественности получили особенно широкое распространение в США. Некоторые крупные корпорации финансируют более чем одну такую группу.

Например, корпорация Dow Chemical вкладывала свои денежные средства в 10 общественных групп, включая Союз за сохранение рабочих мест, Союз за политическую ответственность, Американский Совет Науки и Здравоохранения, Союз «Граждане за стабильную экономику» и Совет по проблемам твердых отходов.

Коммуникационные стратегии: работа с НПО, бизнес-ассоциациями, создание коалиций широких масс

Chevron и Exxon финансировали по девять таких групп.

Кроме того, финансированием различных общественных групп и союзов занимаются такие компании, как Mobil, Du Pont, Amoco, Ford, Philip Morris, Pfizer, Monsanto и Procter and Gamble.

Директор «Американского Совета Науки и Здравоохранения», представленный СМИ как независимый специалист и ученый, выступает в защиту нефтехимических компаний, питательных ценностей фастфуд, безопасных свойств искусственного заменителя сахара, пестицидов и гормонов роста у молочного скота.

Он заявляет, что американское правительство затрачивает слишком много средств и усилий на исследование веществ, не представляющих никакого риска для здоровья, как, например, диоксин или пестициды, руководствуясь безосновательными опасениями общественности по поводу искусственных химикатов и восприятия этих химикатов как канцерогенных факторов.

Общественные группы поддержки со звучными научными названиями публикуют буклеты и проспекты, которым (в отличие от статей в признанных академических журналах) сразу же дается «экспертная оценка независимых специалистов» (работающих на корпорацию).

Коммуникационные стратегии: работа с НПО, бизнес-ассоциациями, создание коалиций широких масс

Формирование широких масс поддержки.

Когда ряд американских энергетических компаний хотели повлиять на изменение одного из Постановлений федерального правительства, юристы посоветовали им создать коалицию широких масс населения: «Создайте доступные для понимания письма от представителей всех слоев населения, предназначенные для Конгресса, СМИ и всех тех, на чью позицию Вам необходимо повлиять, включая представителей национальных американских политических организаций, окружной и местной администрации, университетов, школьных комитетов…».

В итоге, как результат предложенного решения, была создана Национальная Коалиция за изменение Постановления Правительства, одна из «постоянно пополняющегося перечня корпоративных общественных групп, использующих лоббирование широких масс как способ влияния на рассматриваемые в правительстве проекты по вопросам защиты окружающей среды».

Задача специалистов по привлечению широких слоев населения заключается прежде всего в том, чтобы создать впечатление, что миллионы людей поддерживают точку зрения корпорации по определенному вопросу, таким образом, чтобы политический деятель не смог ее проигнорировать.

Агитация по телефону дает возможность быстро установить обратную связь с населением. За три дня работы вы можете выяснить, какого рода сообщения действительно мотивируют людей.

Коммуникационные стратегии: работа с НПО, бизнес-ассоциациями, создание коалиций широких масс

Организация фокус-групп – еще один метод разработки целевых сообщений.

Когда шли политические дебаты о внесении поправок в «Закон о контроле над загрязнением воздуха», фирма Bonner сумела создать несколько больших общественных групп, не имеющих никакой финансовой заинтересованности в данном вопросе, но выступающих против внесения поправок, требующих от корпораций-производителей автомобилей выпускать машины с более высокой топливной экономичностью.

Фирма Bonner, действующая от имени корпораций автомобильной отрасли, убедила общественные группы, что внесение поправок в законодательство означает, что корпорации будут вынуждены остановить выпуск крупных автомобилей.

Гонорар, составивший несколько миллионов долларов, фирма получила за вербовку представителей населения и общественности как потенциальных сторонников, за посвящение их в «суть дела», за оплату телефонных звонков и авиабилетов в Вашингтон, а также за аренду помещения для проведения пресс-конференции.

Коммуникационные стратегии: работа с НПО, бизнес-ассоциациями, создание коалиций широких масс

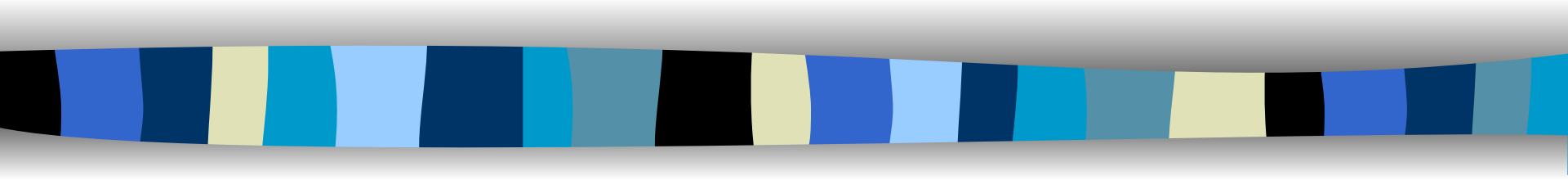
Компания по производству пластмассы наняла фирму Bonner после того, как в округе Suffolk, Нью-Йорк, был издан закон, запрещавший производство некоторых изделий из пластмассы. Предполагалось, что изданный закон первый в череде подобных законов в США.

Сегодня традиционное лоббирование не всегда работает. Сегодня количество имеет значение. Чтобы одержать победу в слушании дела, Вы должны обеспечить себе поддержку широких масс.

Burson-Marsteller, одна из крупнейших в мире PR-фирм, создала отдел по вопросам лоббирования широкими массами для борьбы с активистами, угрожающими корпорациям организацией «митингов, бойкотов и демонстраций возле вашего завода».

Эффективно использовать оба пути: организация массовой поддержки и общественных групп, позволяющих экспертам выступать как независимым специалистам и ученым с целью поддержки и пропаганды основных позиций корпорации.

PR-стратегия в работе с движениями в защиту окружающей среды



TRINITY

PR-стратегия в работе с движениями в защиту окружающей среды

Типы экологических организаций

Транснациональные

Самые известные - дочерние структуры двух международных экологических структур World Wide Fund for Nature (WWF) и Greenpeace.

Greenpeace официально заявляет, что не принимает пожертвований от политических партий, правительств и корпораций – только средства частных лиц и гранты благотворительных фондов (разумеется, не имеющих порочащих связей с правительствами и бизнесом).

WWF более либерально относится к представителям бизнеса, принимая в свой "корпоративный клуб" компании, которые выражают такое желание – разумеется, с финансовыми последствиями. Да и от правительственных денег WWF не отказывается.

Обе организации декларируют принцип финансовой прозрачности.

PR-стратегия в работе с движениями в защиту окружающей среды

Доход WWF в 2004 году составил около $469 млн, а расходы – около $419 млн. Почти половина поступивших денег – $200 млн – пожертвования частных лиц. Таких частных лиц насчитывается по всему миру около 5 млн человек. Пожертвования корпораций составили около $30 млн, от правительств и международных агентств финансовой помощи поступило около $100 млн. Около $20 млн приходится на статью дохода "авторские права".

Среди корпораций, помогающих WWF спасать природу, есть и российские (а также российские представительства международных компаний). Так, с каждой купленной бутылки "Амур-пива", выпускаемого "Пивоварнями Ивана Таранова", пять копеек отчисляется на спасение амурского тигра. А каждая выпитая бутылка коньяка Meukow вносит свой вклад в спасение другого редкого зверя – дальневосточного леопарда. Живущей в России популяции зубра способствует потребление напитков компании "Добрый".

Доход Greenpeace в 2004 году почти втрое ниже, чем у WWF,– около $165 млн. Но почти все эти деньги поступили от частных лиц и из благотворительных фондов (только более миллиона заработано на лицензировании логотипа и продаже товаров с символикой организации). Число своих сторонников в мире Greenpeace оценивает примерно в 3 млн.

PR-стратегия в работе с движениями в защиту окружающей среды

Российские организации

В России действуют не сотни, а тысячи общественных экологические организации. Многие из них существуют на бумаге или являются своеобразными кружками по интересам.

Существуют они в основном на зарубежные гранты.

Один из самых серьезных доноров - Агентство по международному развитию США (USAID), распространяющее средства через Институт устойчивых сообществ (ISC). За 2003 год агентство вложило $7,85 млн. в различные российские экологические проекты.

Среди других известных и серьезных грантодателей – посольство Нидерландов, Фонд Джона Д. и Кэтрин Т. Макартур (США), Фонд за взаимопонимание (США), Швейцарское агентство по развитию и сотрудничеству. Список длинный.

Грант всегда дается под определенный проект. Размеры гранта могут колебаться от нескольких тысяч долларов (обычно для индивидуальных исследователей или оплаты путевых расходов группы исследователей или ученых, участвующих в международной встрече) до нескольких десятков, реже сотен тысяч долларов.

PR-стратегия в работе с движениями в защиту окружающей среды

Иногда один реципиент получает гранты от нескольких доноров одновременно.

Понятно, что доноры не будут давать деньги кому попало, особенно когда выбирать нужно из тысяч исполнителей. Поэтому небольшой организации, желающей привлечь к себе внимание и средства, нужны резюме и имя. То есть хороший послужной список уже выполненных проектов и раскрученное в прессе название.

Так, российское отделение норвежского общественного объединения "Беллуна" стало хорошо известно публике благодаря PR-кампании, проведенной ФСБ, которая арестовала военного пенсионера Александра Никитина, обвинив его в шпионаже и разглашении государственной тайны за написанный для "Беллуны" доклад "Северный флот – потенциальный риск радиоактивного загрязнения региона".
Международному зеленому кресту проще привлекать пожертвования, имея в качестве председателя совета директоров Михаила Горбачева, а в качестве членов почетного совета организации – экс-премьера Израиля Шимона Переса, экс-премьера Испании Марио Соареша, океанолога Жан-Мишеля Кусто, иорданскую принцессу Басму бин-Талал, вдову великого музыканта Йоко Оно.

PR-стратегия в работе с движениями в защиту окружающей среды

Спонсирование «собственных» организаций

В составе учредителей Неправительственного экологического фонда имени Вернадского значатся ОАО "Газпром" (президент фонда А. Г. Ананенков одновременно является заместителем председателя правления этой компании), ОАО НК ЛУКОЙЛ и еще немало компаний нефтегазового сектора.

Поэтому понятно, что фонд вручил национальную экологическую премию компании ООО "ЛУКОЙЛ-Калининградморнефть" (100-процентное дочернее предприятие ЛУКОЙЛа), а еще шесть проектов группы ЛУКОЙЛ отметил дипломами – за вклад в укрепление экологической безопасности и устойчивое развитие России

Похожая организация – общероссийское общественное движение "Экологический форум", с 2000 года доказывающее, насколько полезна для окружающей среды атомная энергетика во всех ее проявлениях.

На факсах, рассылаемых "Экологическим форумом", указан адрес Министерства атомной промышленности РФ. Председатель исполкома движения Виталий Лебеденко одновременно руководит другой организацией – Союзом территорий и предприятий атомной энергетики, а председатель координационного совета движения академик Роберт Нигматулин до недавнего времени был связан с Минатомом родственными связями: его брат Булат был заместителем министра атомной энергетики Евгения Адамова.

Главное – играть на разногласиях

«Зеленые» имеют массу разногласий по поводу способов проведения своих кампаний и использования PR-стратегий, позволяющих им воздействовать на властные структуры и влиять на процессы принятия решений.

PR-стратегия в работе с движениями в защиту окружающей среды

Виды «зеленых организаций»

Они варьируются от «светло-зеленых» до «темно-зеленых».

«Светло-зеленые» стремятся к установлению с правительством хороших прочных рабочих отношений, способствующих проведению переговоров.

«Темно-зеленые» в большей степени готовы к открытому противостоянию корпоративной и бюрократической власти, и не желают воздерживаться от громких акций.

Кроме того, «темно-зеленые», как правило, выступают против переговоров и компромисса по идеологическим соображениям.

Акции протеста, как, например, демонстрации, баррикады, пикеты, марши протеста и митинги, являются традиционным способом воздействия со стороны общественных групп, которые стремятся донести свое сообщение до широкой публики.

Информация в СМИ о подобного рода акциях, как правило, упрощена и ограничена.

Сообщение, которое доходит до телезрителей, приблизительно следующее: «эта компания нелегальными способами загрязняет окружающую среду, а правительство ничего не предпринимает».

Акции протеста – это удел слабых, это действия тех, кто не способен повлиять на действия правительства или крупной компании.

PR-стратегия в работе с движениями в защиту окружающей среды

Переговоры

Именно ощущение беспомощности привело «зеленое движение» к внутреннему росту противоречий.

Для некоторых «зеленых организаций» единственной допустимой PR-стратегией является ведение переговоров и достижение компромисса. Это позволяет им принимать участие в процессе принятия решений.

Переговоры о спонсорстве, включая финансовую поддержку, с корпорациями, это один из инструментов их PR-стратегии.

Как правило, «светло-зеленые» больше втягиваются в существующие властные структуры для участия в осуществлении реформ и влияния на принимаемые решения.

Однако, для большинства «темно-зеленых» существующие политические структуры уже сами по себе являются проблемой.

Проводя переговоры, «зеленые организации» не пытаются добиться каких-либо изменений. Скорее, они выступают как представители всех тех, кого волнует состояние окружающей среды, и действуют от их имени на переговорах с представителями власти.

Главное – начать переговоры.