



Как PR делает корпоративную благотворительность более масштабной и эффективной?

Понятия

Спонсорство

– финансовая поддержка какого-либо мероприятия, проекта, подразумевающая размещение логотипов и названия спонсора на рекламных и раздаточных материалах.

Филантропия

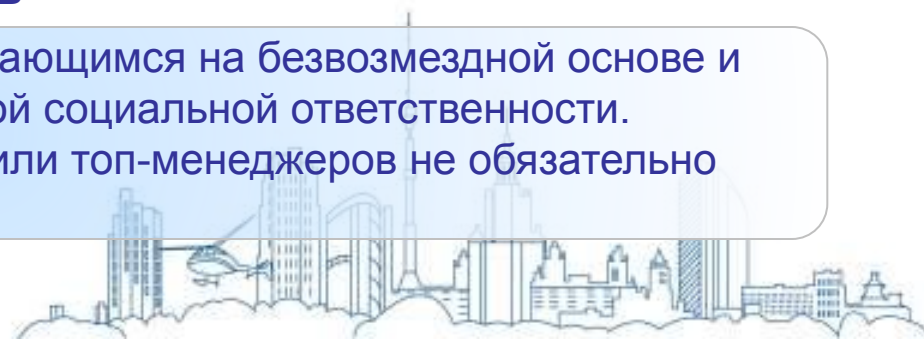
– оказание финансовой, материальной или иной поддержки социально-значимым (или) культурным проектам, мероприятиям, организациям на безвозмездной основе.

Благотворительность

– оказание безвозмездной помощи (в любом виде) тем, кто в ней остро нуждается. Получателями благотворительной помощи могут выступать отдельные люди или группы людей, а также государственные и некоммерческие организации.

Корпоративная благотворительность

– помощь, оказываемая компаниями нуждающимся на безвозмездной основе и являющаяся составляющей корпоративной социальной ответственности. Личная благотворительность акционеров или топ-менеджеров не обязательно является корпоративной!



PR благотворительности

За:

- Благотворительность способствует формированию и/или укреплению позитивного имиджа компании;
- Благотворительные акции имеют не только коммуникационный, но и реальный (материальный) эффект для целевых групп;
- Привлечение дополнительного внимания к теме благотворительности способствует повышению доверия к благотворительным организациям, привлекает внимание к вопросу самой широкой аудитории.

Против:

- Устоявшееся представление, что о добрых делах говорить вслух не принято;
- Негативное отношение СМИ к благотворительным и социальным проектам бизнеса;
- Негативный информационный фон вокруг благотворительных организаций и фондов;
- Восприятие благотворительности как попытки «искупить первородный грех приватизации».



СМИ о социальных и благотворительных проектах

Количество ссылок по слову «благотворительность»/ «charity»:

Яндекс – 4 876 405

Google – 73 200 000

Yahoo – 566 000 000

Российские СМИ о благотворительности:

«Нет ничего нового и интересного. Все делают одно и то же: поддерживают сирот, Большой театр и т.д. Мы не верим, что изменения возможны в ближайшем будущем».

«Для России это договор с государством. Если Вы хотите развивать бизнес и быть успешными, Вам необходимо участвовать в социальной деятельности, благотворительности и т.д. Это еще один рычаг правительства (не считая налогов) для того, чтобы получить часть Вашей прибыли».

«Социальная деятельность бизнеса губительна как для самого бизнеса, так и для общества: благотворители превращаются в дойную корову, получатели благ – в иждивенцев, не имеющих стимула для саморазвития»



Читатели о благотворительности

А хотят ли читатели прессы узнавать о благотворительных проектах и инициативах бизнеса?

**Мнения читателей газеты «Ведомости»
(комментарии к статье «Творить благо» от 12.03.2008 г.):**

- «творить благо надо тихо и без шума, т.е. для себя, а не для журнала или галочки»;
- «нынче у компаний вокруг благотворительности шуму и журналистов всяких больше, чем самой благотворительность. Рубль на благотворительность, два на PR»;
- «мне кажется тут видна слабая работа государства, что нет единого идеологического центра, который в свою очередь занимался бы разработкой программ и популяризацией (рекламой) благотворительности, был единственным источником информации в стране».



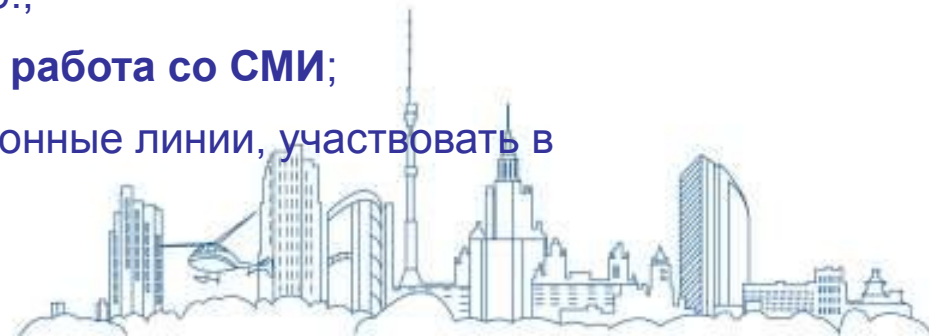
Простые правила корпоративной благотворительности

- **Не должна осуществляться спонтанно**, по желанию отдельного топ-менеджера, без привязки к общим целям и задачам компании;
- Обязательно должна являться **составной частью корпоративной социальной ответственности** компании;
- Подразумевает **четко сформулированные цели, задачи, причины**, по которым компания этим занимается, **конкретных получателей помощи и критерии** их отбора;
- **Масштабы акции должны соответствовать** масштабам самой компании.
- Должна иметь **качественную информационную поддержку**, ошибочно полагать, что сама по себе благотворительная акция является весомым информационным поводом для СМИ;
- Должна быть направлена на решение **конкретной социальной проблемы**, вызывающей общественный резонанс;
- Должна реализовываться **в партнерстве** с другими заинтересованными сторонами (государственные органы, НКО и др.).



Как обеспечить PR благотворительной акции?

- Инициировать **публичное обсуждение проблемы** на страницах печати до проведения акции;
- Обеспечить **участие топ-менеджмента** компании, который сможет прокомментировать данную акцию;
- Пригласить к участию **представителей органов власти** (хотя бы на уровне района, округа, префектуры);
- Вовлечь в реализацию проекта **«социальную сеть»**, состоящую из клиентов/потребителей/покупателей/абонентов компании (акции «Красные носы», «Миллион мелочью», «Линия жизни»);
- Привлечь крупное издание/радиостанцию/телеканал в качестве **информационного партнера** акции;
- Активно использовать **электронные виды СМИ**: новостные рассылки, форумы, блоги, социальные сети и др.;
- Не забывать, что **PR – это не только работа со СМИ**;
- Задействовать сайт компании, телефонные линии, участвовать в международных конкурсах и т.д.



Как PR делает благотворительность масштабной и эффективной?

- ✓ **Заостряет внимание общества на конкретной острой проблеме** (детская смертность, сиротство, инвалидность и др.);
- ✓ **Способствует привлечению новых партнеров и просто сторонников и участников проекта;**
- ✓ **Укрепляет репутацию** компании-организатора и компаний-участниц;
- ✓ **Помогает увеличить объем оказываемой помощи** и/или расширить сферу действия программы (например, географически);
- ✓ **Превращает личные инициативы в корпоративные программы** (пример НР);
- ✓ **Повышает лояльность сотрудников**, особенно в тех случаях, когда предусматривается их личное участие в реализации проекта.



Примеры корректной коммуникации

Программа «Линия жизни»:

- ✓ Острая проблема;
- ✓ Вовлечение в проект целого ряда крупных компаний;
- ✓ Формирование обширного пула информационных партнеров;
- ✓ Создание качественного сайта, где можно получить практически полную информацию о проекте, его участниках и получателях помощи;
- ✓ Измеримый и осязаемый результат акции;
- ✓ Дополнительная информационная поддержка организаторов акции со стороны PR-служб компаний-участников;
- ✓ Прозрачная отчетность.



Пример некорректной коммуникации

«Ведомости», 24 марта 2008 г., статья «Бесконтрольные миллиарды»:

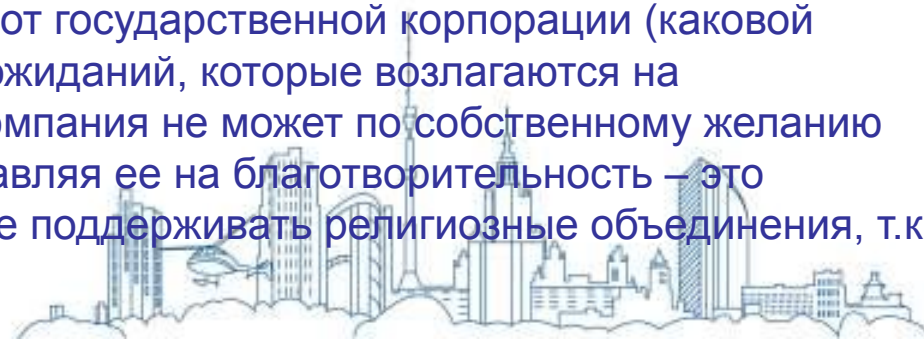
«Транснефть» сообщила о рекордных затратах на благотворительность в отчете по МСФО за девять месяцев 2007 г. :

6,2 млрд руб., в том числе в июле - сентябре - **5,099 млрд руб. (\$203 млн).**

Мнения читателей: из 47 комментариев только 2 относительно позитивных!

Ошибка: непродуманная информационная поддержка.

- ✓ Информация о рекордных расходах на благотворительность подана на фоне данных о низких дивидендах, выплачиваемых компанией, и о сомнительном источнике денег, потраченных на благотворительность (продажа излишков нефти, что многие читатели квалифицировали как воровство);
- ✓ Компания не указала получателей своей помощи, но отметила, что в их числе религиозные организации, что вызвало дополнительный негатив;
- ✓ Компания не учла, что ожидания общества от государственной корпорации (каковой является «Транснефть») отличаются от тех ожиданий, которые возлагаются на коммерческие компании (государственная компания не может по собственному желанию распоряжаться прибылью, в том числе направляя ее на благотворительность – это обязанность государства, она не может также поддерживать религиозные объединения, т.к. церковь отделена от государства)



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

