

Секция «Журналистика»

Коммуникационные инструменты социальных проектов

Хомякова Вероника Витальевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: 89262488037@mail.ru

При создании продукта для выхода на рынок важно то, что думает и будет думать о вас потребитель. Многим участникам рынка приходится помимо работы над самим продуктом разрабатывать, как верно его выделить среди других.

Но рынок социально значимых проектов отличается от рынка коммерческого сектора. Их товаром является не просто услуга, а конкретная помощь потребителю. То есть в данном случае мы видим наличие стопроцентной рабочей идеи. *Можно ли утверждать, что для коммуникационной стратегии социально значимых проектов позиционирование своей идеи строится с бизнесом аналогичным образом?*

В данном исследовании под социально значимыми мы будем обозначать проекты, изначально направленные на решение конкретных социальных проблем (от КСО до НКО). Но объектом изучения мы возьмём тех, кто находится на границе бизнеса и благотворительности – социальное предпринимательство (СП). В отличие от КСО и благотворительности, живущих за счёт корпоративных доноров и грантов, СП должно не просто выполнять свою главную общественную задачу, но и самостоятельно зарабатывать деньги на своё развитие. Вместе с тем, КСО изучается сейчас весьма активно, тогда как о СП, как о малом бизнесе, говорят ещё мало.

В изучаемом явлении нет бюджета, из которого можно финансировать проекты. Инициаторы выбирают путь более сложный, но независимый – создают проект, который помимо решения задач ещё и приносит им прибыль. Подобное явление у нас в стране появилось около пяти лет назад с открытием фонда «Наше будущее» (www.nb-fund.ru/), который занимается поддержкой социальных предпринимателей и развитием данного направления в России. Из известных на сегодняшний день проектов в России можно назвать Музейную фабрику пастилы в Коломне (www.kolomnapastila.ru) и «Школу фермеров» в Пермском крае (www.shkolafermerov.ru).

На данный момент, опираясь на характер и идеи деятельности СП, можно выделить следующие направления, в зависимости от которых можно строить коммуникационную стратегию:

- **благотворительные магазины.** Эта форма наиболее успешно прижилась в Великобритании. У нас в стране самые известные это благотворительные магазины в Санкт-Петербурге «Спасибо» (www.spasiboshop.org) и в Москве «Лавка радости» (www.wse-wmeste.ru/projects/charity_shop/). Это маленькие магазинчики с индивидуальным товаром и специфической атмосферой, которые всю прибыль отдают на помощь благотворительным фондам или подшефным организациям.

- проекты, нацеленные на **развитие будущего:** это проекты по возрождению поселений и городов, поддержка детей. Самым ярким российским проектом является упомянутая выше «Школа фермеров» Вячеслава Горелова, который помогает детям найти место в жизни после выхода из интерната. Из западных проектов - «Фифтин» Джейми

Оливера (www.fifteen.net), в рамках которого известный повар открывает рестораны, в которых работают молодые люди, оказавшиеся в сложной жизненной ситуации, но прошедшие отбор и показавшие своё желание остаться в проекте.

- **микрофинансирование**. Это наследники идеи нобелевского лауреата Мухаммада Юнуса и его проекта - микрокредитный банк «Граммин» (www.grameen-info.org). На основе данной идеи появился проект «Кива» (www.kiva.org), который стал посредником между заёмщиками и предпринимателями. Сам проект не берёт проценты, но позволяет это делать тем, кто делится деньгами.

- идеи **справедливой торговли** (www.fairtrade.net). Эта идея появилась в Великобритании у предпринимателя Александра Бэлфора, который создал модель взаимодействия производств и производителей. Суть в том, чтобы производить не просто выгоднее, но ещё и качественно. Это обращение к производителям из стран третьего мира, у которых можно закупать продукты – это будет поддержанием их экономики, как и гарантом качества своего товара.

Почему я предлагаю рассматривать именно разделение по данным категориям? Каждая из них строится на своём типе коммуникации, на основе которого формируется пиар-стратегия. Её особенности в своей работе я предлагаю рассмотреть по охвату и вовлечённости аудитории, опираясь на модель коммуникации МАИС (2010 год): медиа, аудитория, идея и сообщения.

Литература

1. Аакер Дженнифер, Смит Энди, при участии Кэрли Адлер / Эффект стрекозы: всё об улётных промо-кампаниях в социальных сетях; пер. с англ. Е. Милицкой. – М. : ООО «Юнайтед Пресс», 2011. – 254 с.
2. Азбука благотворительности. – М.: Форум доноров, 2012. – 92 с.
3. Доктор К. Ньюсономика: Двенадцать трендов, которые изменят новости / Пер. А. Багаева. – М.: Время, 2013. – 352 с.
4. Кордонский М., Кожаринов М. Очерки неформальной социотехники (серия: Технология группы), предисловие В. Хилтунена – М.: Net2Net, 2008. – 336 с.
5. Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брэндов; пер. с англ. – М.: Издательство «Добрая книга», 2012. – 624 с.
6. Рожков И. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты / И. Рожков, В. Кисмерешкин. – М.: РИПОЛ классик, 2008. – 368 с.
7. Рожков И.Я. Кисмерешкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. – М.: Гелла-принт, 2004. – 320 с.
8. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2012. – 336 с. – (Серия «Деловой бесселлер»).
9. Ширки К. Включи мозги. Свободное время в эпоху Интернета / Клей Ширки (пер. с англ. Д. Стороженко). – М.: Карьера Пресс, 2012. – 272 с.

Конференция «Ломоносов 2013»

10. Журналы «Деньги и благотворительность» за период 2005-2013 год
11. Электронный журнал «Филантроп» <http://philanthropy.ru/>
12. Агентство социальной информации <http://www.asi.org.ru/>