

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»  
**Социальный PR в коммерческих структурах**

*Беседина Ангелина Павловна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: ang-besedina@yandex.ru*

Область PR является относительно новой сферой исследования в России. Ведь PR-отрасль нашей страны выросла за более короткий срок, чем в других странах. Для сравнения в США этот процесс занял практически два столетия. И как во всех развитых демократических государствах, в России развивается область социального PR, которая остается одним из наименее изученных направлений. Достаточно опираться на жизненный опыт, чтобы смело утверждать: социальные проблемы вызывают всё больше беспокойства в современном обществе и требуют расширения числа проектов и программ по их решению. Следовательно, повышается актуальность изучения темы социального PR.

Социальный PR - это комплекс мер, направленных на выделение социальных проблем, информирование о них населения и оказание поддержки в их решении. Инициаторами социального PR как правило выступают государство, общественные (некоммерческие) организации, частные лица, а также бизнес-структуры. Изучению социальному PR последних форм организаций и посвящен данный проект.

Основными целями социального PR коммерческих организаций является информирование общества о существующих проблемах, донесение до аудитории целевых сообщений, формирование у нее позитивных ценностей, помощь социально незащищенным слоям населения, восстановление окружающей среды. Однако существует и иная цель - формирование подходящего имиджа фирмы и завоевание доверия потребителя.

Какие стадии следует учесть при планировании и реализации проекта? Во-первых, необходимо проанализировать существующую в обществе ситуацию и мнение по данному поводу общественности. Когда выявлены конкретные потребности и цели, стоит выбрать технологию социального PR, которые мы раскроем чуть позже. Во-вторых, создание собственно проекта и концепций рекламы, информационной поддержки проекта. Далее - подготовка мероприятий, информационных поводов; организация пресс-конференций; проведение опросов для учета общественных мнений.

Вернемся к выбору формы проекта. Условно их можно разделить на 3 вида:

-спонсорство (безвозмездное перечисление материальных средств на счета благотворительных фондов или конкретных объектов помощи);

-единичные мероприятия по социальной поддержке (непродолжительные акции, флешмобы и иные краткие благотворительные мероприятия);

-долгосрочные проекты (продолжительные акции, флешмобы и иные длительные благотворительные мероприятия).

Каждый из данных вариантов успешно применяется в современной практике коммерческих компаний. Так, первый вариант практикуется наибольшим числом организаций. К ним относятся, например, ОАО "Лукойл" и "Альфа-Банк".

Вторыми по распространенности являются единичные социальные проекты. Например, "Марафон добра" НКО БФ "Поколение АШАН", марафон "Технология добра" от LG Electronics.

Длительные социальные проекты, осуществляющиеся на постоянной основе, являются наименее распространенными, однако и они действенны. В качестве примера можно привести деятельность "Благотворительного фонда Чижова", в рамках которой регулярно проводится сбор средств на лечение нуждающимся детям, организуются благотворительные концерты. Данный фонд пользуется именем и маркой торгового центра "Галерея Чижова", принадлежащего воронежскому предпринимателю, и тем самым осуществляет социальный PR данного объекта. Другой пример- проект "Созидая ценности" от ОАО «ГлобалЭлектроСервис», в ходе которого с 2011 г. до 2013 г. компания активно помогала восстановлению объектов национальной ценности (была оказана помощь государственному музею-заповеднику «Петергоф», московскому отделению Межрегионального общественного фонда развития физической культуры и спорта «Самбо», общественной организации Приморского края «Федерация хоккея», Общероссийской общественной организации ветеранов).

Почему социальный PR при грамотном использовании может стать более эффективным, чем иные виды? Потому что его специфика позволяет привлекать клиентов ненавязчивыми методами. Зачастую реклама и прямой PR вызывает отторжение, негативную реакцию или безразличие со стороны аудитории. В то время как социальный PR привлекает внимание не к конкретной марке, а к акции благотворительности, проходящий под лозунгами бренда. Люди стремятся помогать ближним или просто одобряют чужую помощь, но в обоих случаях в сознании людей формируется ассоциативная связь между понятием "добра" и определенной компанией, что позволяет внести ее саму и ее товары в список более предпочтительных. Опираясь на многие социальные опросы, можно заключить, что нацеленность компании на решение общественных проблем действительно создает привлекательный для потребителей и работников имидж компании.

Стоит также отметить, что многие профессиональные PR-конкурсы вносят "социальный PR" в число постоянных номинаций и социальные проекты коммерческих структур регулярно пополняют шорт-листы. Например, жюри конкурса "PROBA-IPRA Golden World Awards 2014" отметило "Первую российскую программу по сбору и переработке батареек" от Media Markt и "Мегафон дарит легенду" от компании "Мегафон". А донорский марафон "Технология Добра" От компании LG ELECTRONICS стал лауреатом в номинации "ЛУЧШИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ МОЛОДЕЖНЫЙ ПРОЕКТ" конкурса "EVENTИАДА 2013".

Таким образом, социальный PR является перспективным развивающимся направлением в области деятельности бизнес-структур, потому что он соответствует современным тенденциям социального развития, доминирующим общественным идеям, помогает сохранить и восстановить стандартные нравственные ценности, параллельно поддерживая коммерческое продвижение компании.

### **Источники и литература**

- 1) <http://www.global-es.ru/press/news/70/view/>
- 2) <http://www.socprojects.org/itogi-2013>
- 3) <http://ict-online.ru/news/n99146/>
- 4) Азарова, Л.В. Организация PR-кампаний / Л.В Азарова, К.А. Иванова, И.Л. Яковлев. - СПб.: ЛЭТИ, 2007. - 288 с.
- 5) Иванов, В.Н. Социальные технологии в современном мире / В.Н. Иванов. - М.: Славянский диалог, 2006. - 413 с.