

Индекс Бренда

Социально-маркетинговые кампании в России.

Сборник кейсов.

Выпускающий редактор сборника:

Ольга Мышковская

Редактор сборника:

Георгий Терновский

Эксперты конкурса:

Юлия Бурлакова

Владимир Вайнер Евгений Мачнев

Алексей Ситников

Мария Сопетова Роман Торичко

Олег Шакирский Сью Адкинс

Кэрол Коун

Эрик Стендзениекс

редактор международного отдела журнала «Рекламные идеи», руководитель

направления «Социальная активность бренда»

директор по маркетингу и PR издательства «Индекс Дизайн»

руководитель компании «ЕВМ-тренинг», руководитель северо-западного

отделения АСИ и регионального отделения портала

президент консалтинговой группы «Имидж-контакт», профессор, директор

Института коммуникационного менеджмента ГУ-ВШЭ, вице-президент

РАСО, AKOS

генеральный директор коммуникационной группы «Оригласот»

директор департамента творческой мысли профессионального

креативного агентства «Creat.es»

президент «Студии современной социальной рекламы»

директор «Saize Kelatga Marketing & al: Vizitez sh t Be Соттишгу» и автор

книги «Same Kelatga Malējis - Ubo Sages Ushz» (Великобритания, Лондон)

управляющая компаний Софе Инс. (США, Бостон)

арт-директор и учредитель Агентства 2OOM! (Рига, Латвия)

B14 Социально-маркетинговые кампании в России. Сборник кейсов. - М.: Оргкомитет конкурса «Индекс Бренда»: Издательство «Inplex Везлп & РибЦзЫпд», 2004. - 126 с. 13BK 5-9900153-3-X

Книга представляет сборник статей экспертов конкурса эффективности социально-маркетинговых кампаний в России «Индекс Бренда» и подборку кейсов, примеров и образцов социальной активности российских организаций с 2000 до 2004 гг. Книга адресована специалистам в области маркетинга, РК, рекламы, социальной ответственности бизнеса, преподавателям и студентам профильных ВУЗов и факультетов, а также специалистам некоммерческих организаций.

15BN 5-9900153-3-X

© Оргкомитет конкурса «Индекс Бренда»

© Издательство «Inplex Везлп & РибЦзЫпд»

Оглавление

Введение	11
Статьи экспертов	
Что такое социальный брендинг? Бурлакова Ю.	13
Этапы становления социально-маркетинговой активности в компании Вайнер В.	17
Тенденции развития социальных программ Мачнев Е.	21
Основные тенденции развития социальной активности бизнеса Ситников А.	23
Рост популярности социально-маркетинговой активности Сопетова М.	25
Причины возникновения социально-маркетинговой активности Торичко Р.	27
Конкурсные работы:	
Коммерческие бренды	
1.«Областной Дом Ребенка— поможем вместе!» («Мобильные ТелеСистемы» в Амурской области)	33
2.Образовательная программа «Уроки качества»	41
3.«Петрович— финансовый консультант» (Банк Москвы)	45
4Служба регулярных сообщений	
5Творческий литературный конкурс «Кухня будущего» (УШ5)	51
6.Кубок МТС по ОКАС КАС1КС 2003 («МТС в Новосибирске»)	61
7.«Мобильная связь —нарисуй и раскрась» («МТС в Новосибирске»)	63
8.«Университетская набережная» как центр формирования университетского сообщества (Челябинский государственный университет)	65
9.Внутрикорпоративная благотворительная программа «Право помогать есть у каждого» (РОСБАНК)	71
Проекты некоммерческих и государственных организаций	
10.Центр гуманитарных программ—надежный партнер в реализации социальной ответственности бизнеса	

(ООО «Центр гуманитарных программ»)

11.Стратегия развития связей с общественностью по проблемам губы Андреева для

ФГУП СевРАО Минатома России (Минатом России)

81

12.Программа «Образование XXI век» — основной бренд
Московского благотворительного фонда (МВФ)
«Дети Мира» (Фонд «Дети Мира»)

13.Выставка некоммерческих проектов
и услуг «Социальный Петербург: новые решения» («Центр развития
некоммерческих организаций»)

Аннотации на английском

Индекс участников

117

Введение 11

Место для социальной активности, время социальной ответственности бизнеса, энергия развития новых форм общественных связей и стремление к общественной пользе с одновременным развитием финансовой устойчивости—вот основные рамки этого сборника.

В книгу вошли статьи экспертов проведенного в 2004 году конкурса эффективности социально-маркетинговых проектов «Индекс Бренда» и поданные на конкурс кейсы, образцы, примеры социально ориентированной, социально ответственной, социально активной деятельности, действующих на территории России предприятий и организаций.

Целью конкурса и последующего издания стало развитие профессиональной деятельности и маркетинговых коммуникаций в социальной сфере и поддержка социальной активности компаний и брендов на территории России.

По итогам 2001—2003 гг. очевидно, что тенденция развития социально-маркетинговой активности и социального брендинга становится нормой для российских практиков развития общественных связей. Накоплен достаточный опыт, требующий специального профессионального события и публичного издания. Книга в Ваших руках!

Конкурс позволил собрать, а книга представить специалистам реальные, практические и, возможно, для многих знакомые бренды, как примеры и даже четко проработанные, открытые кейсы социально-маркетинговых коммуникаций, социальной активности, социальной ответственности—всего широкого и динамично развивающегося спектра маркетинговых коммуникаций с осознанной и реализованной социальной идеей.

Уникальная доступность профессионального знания и мастерства, раскрытого в некоторых из представленных в сборнике практик делает книгу учебным пособием для специалистов, независимо от отрасли и специализации. Банковская сфера и операторы связи, фонды и производители потребительских товаров и услуг, благотворительные организации—отличная почва для профессионального изучения, сопоставления и собственного развития дела. Оценки и высказывания экспертов, людей очень разных по взглядам и по профессиональной принадлежности, но объединенных наличием четкого и осознанного отношения к социальной активности, позволят каждому специалисту определить или утвердить отношение и подходы в этом, столь актуальном сейчас направлении профессиональной деятельности.

Книга статей и кейсов, которую Вы уже начали читать, —это ключ к еще одной двери профессиональной жизни, которая, возможно, до сих пор не привлекала внимания широкого круга специалистов, но которая со временем станет главными парадными воротами нашего постоянно развивающегося общества.

Мы рады представить Вам этот первый сборник! Читайте и получайте удовольствие, критикуйте и делайте лучше и ярче, обращайтесь за опытом и достигайте новых успехов!

До новых книг и встреч в новой реальности! Издатель. Оргкомитет конкурса эффективности социально-маркетинговых проектов «Индекс Бренда»

Что такое социальный брендинг?

В ходе подготовки статей на эту тему, а также в процессе подготовки семинаров само собой вывелось следующее определение: социальный брендинг —это брендинг, присущий социально ответственному бизнесу. Это продвижение на рынке такого брэнда, который приносит максимальную пользу социуму, с такими аргументами и механизмами, которые также апеллируют к общественной пользе. Программы социального брендинга реализуются зачастую руками и деньгами самих потребителей, а также сотрудников фирмы. Последнее — признак действительно качественной программы социального брендинга. Обычно я предупреждаю слушателей о синонимах «из той же оперы», которые могут им встретиться на жизненном пути — *saize tagkit,t§*, *saize brand1t§*, из области тех же интересов — *сопрога^е* *ШгензЫр*, *зоаа! гезрогшЪШту*. В русском варианте первый, и очень неудачный перевод, звучал как «ЩЖШ5 "ЙЙЖЙЙ ч Зшт. термин имел место в отечественной версии замечательной книги «Энергия торговой марки» (есть на сайте издательства -*chm.pleg.com*). Сама книга была одной из первых ласточек информации о таком нелегком деле, как внедрение социальной составляющей в брэнд. Собственно, книга именно об этом. Только это из названия не следует. Еще, чтобы народ не путался, я оговариваю такой момент: много тех, кто в фирме может заниматься социальной активностью. И это может называться как угодно. Но лучше, чтобы это делало брэндконсалтинговое агентство, которое введет брэнд. А то иногда случается катавасия. В общем, нужно обозначить *отличия* социального брендинга от благотворительности, спонсорства и РК. Согласно закону о рекламе, благотворительность—это «бескорыстная передача имущества» (т. е. не должна преследовать коммерческих целей, а мы их в ходе социальных программ очень даже преследуем). Спонсорство, напротив, —это поддержка спонсируемого за то, что последний обязуется рекламировать первого (т. е. не обязана преследовать социальные цели—хоть конкурс «бюст года» спонсируемый, а социальный брендинг имеет смысл только тогда, когда умудряется запустить какой-то ну очень востребованный общественный механизм). Ну, и РК —это создание положительного имиджа организации (а не работа с брэндом целиком).

Мой авторский взгляд обращен в сторону запада. Рынок насыщается, потребитель становится все более изощренным, соответственно брэнды, чтобы выжить, должны мотивировать покупателя все более и более изощренно. Когда заканчиваются рациональные и эмоциональные аргументы, включаются социальные. Это как история развития человечества—сначала он научился выживать, потом обнаружил у себя эмоции, ну а уже сильно потом—построил государство или хоть какую-то систему общественных отношений. Да простят меня историки за такое мракобесное изложение. Что касается рынка рекламы услуг, то когда сама социальная аргументация станет востребованной среди заказчиков (т. е. когда они поймут, что клиентам это важно), то РА научатся эту услугу предоставлять—разрабатывать и внедрять программы социальной активности. И если вышеописанные процессы идут (со стороны РА и заказчиков), то вот со стороны исследователей чего-то ни слуху ни духу. Хорошо бы иметь под рукой исследование о том, насколько важно для потребителя то, что брэнд является действительно «гражданственным». Но исследований нет (может, я плохо информирована?), и приходится пользоваться западными источниками (*одада.cope.co.ga*, *tame.ЫIs.co.ub*) и личными наблюдениями.

Кейс от эксперта

Ударим автопробегом по конкурентам! (Октябрь 2002)

Оказывается, даже на сверхконкурентном пивном рынке социальная активность брэнда может повысить продажи и дать мощное паблисити. Так случилось в Новосибирске с пивной маркой «Товарищ Бендер».

Этот брэнд — активный участник рынка, имеет от двадцати процентов объема рынка в своем низкоценовом сегменте (8руб. за бутылку 0,5 литра). Производитель марки—новосибирский алкогольный гигант «Винап». Завод является вторым по объемам поступлений в казну налогоплательщиком города. То есть «Винап» —это мощное производство, которое может себе позволить придумать о социальном эффекте от своей деятельности.

Маркетинговая ситуация этим летом для брэнда сложилась следующая. Во-первых, лето выдалось холодное, и пивники (и даже прохладительные напитки) не добились ожидаемого роста продаж. Во-вторых, местные пивные производства вынуждены сдерживать натиск общероссийских пивных компаний (за которыми, в свою очередь, стоят иностранные), рекламные бюджеты которых несоизмеримо выше. Таким образом, необходимо было мгновенно отстроиться от конкурентов и избежать дальнейшей стагнации спроса. Назрел момент для необычной, малобюджетной, эффективной акции. А когда, скажите, этого момента нет?

И тогда член маркетингового совета «Винап» Лада Юрченко предложил устроить... автопробег по самой раздолбанной улице Новосибирска.

Социальной целью акции явилось привлечение внимания властей и ГАИ к проблеме плохих дорог в Новосибирске. Почему был выбран именно этот информационный повод? Потому что с другими острыми проблемами (наркомания, зарплаты бюджетникам, безработица) город более-менее справляется, ас этой нет. И Новосибирск —будучи важным транспортным узлом —в прямом смысле слова набивает себе шишки на плохих

дорогах. Горожанам (читай—потенциальным потребителям) в этом случае предоставлялась возможность высказать гражданское несогласие (мол, доколе), получить приз в десять тысяч рублей за самый быстрый проезд по колдобинам, а также потом повеселиться на празднике, в который плавно перетекал автопробег.

Благодаря лояльности и прогрессивности отдельных руководителей завода, а также предрасположенности к самому информационному поводу генерального директора (он автолюбитель), руководство восприняло эту смелую идею благосклонно. Хотя имелось опасение: вдруг власть расценит акцию как «наезд». Однако население так активно приняло участие в акции, что власть в лице ГАИ даже поблагодарила организаторов за «привлечение внимания к отдельным недоработкам».

Далее определились с целевыми аудиториями кампании. Ими явились автолюбители со средними и ниже среднего доходами, владельцы дешевых отечественных автомобилей. Кстати, успех этой акции разрушает еще один стереотип—мол, апелляция к социальной ответственности работает только по отношению к рафинированным премиум-потребителям. Правда же в том, что если потребителя действительно достает Нечто, он будет активно бороться за решение проблемы — а поможет ему в этом любимый брэнд. В ходе разработки медиастратегии было выбрано «Авторadio-Новосибирск», чья аудитория совпадает с ЦА брэнда. Общались со слушателями посредством передачи «народная пробка». В ней каждый час дозвонившийся сообщает в прямом эфире, где в городе пробка. В течение недели перед акцией слушателям было предложено выяснить также, где самая ужасная дорога. Так был составлен реальный «хит-парад». Самый сильный гнев народа вызвала улица революционера Халтурина на левом берегу Оби —там, где расположены непрестижные рабочие районы.

Акцию было решено начать у Публичной библиотеки на правом берегу. Таким образом, шествие становилось визуально заметнее, и превратилось в передвижную наружную рекламу. Перед Публичной библиотекой выступал Остап Бендер со своим фирменным призывом «ударить автопробегом по бездорожью и разгильдяйству». Колонну возглавляли раритетные автомобили автоклуба «Ретро», за ними следовали машины участников (кстати, к участию принимались владельцы отечественных автомобилей не моложе двадцати лет). Интересно, что пришло множество «пеших участников» целыми семьями, а также понаехала незапланированная куча Харлеев и Мерседесов — просто потому, что народу понравилась идея.

В итоге добрались до выдающейся улицы и начали пробег. Сумма приза в десять тысяч рублей и гордый титул «Адам Козлевич 2002» с лихвой компенсировала физический ущерб, нанесенный машине-победительнице ее хозяином. Героем оказался Павел Ситников на ВАЗ-2106, прошедший дистанцию в 200 метров, состоящую из 25 ям и 17 ухабов быстрее всех. Основные участники гонок (21 машина) получили за смелость по ящику пива. Титул «Антилопа Гну-2002» и денежный приз получил также владелец ГАЗ-67 1948 (!) года Юрий Цобуташвили, чей «старый конь» лихо участвовал в гонках.

Примечательно, что автопробег перетек потом в обычный праздник с выступлениями, развлечениями и продажей пива, однако проводился он в том же самом непрестижном районе. Это также имело социальный смысл — пенсионеры, домохозяйки и другие не самые мобильные граждане не всегда имеют возможность выехать в центр для увеселения. Чего стоили только распиливание гирь, потрошение стульев и гонки с гусями! По силе впечатлений это могло сравниться только с пивом «для членов профсоюза», которое продавалось здесь же по... 1 рублю за пол-литра! РК-эффект был моментально выражен во внимании СМИ. Сюжет (непроплаченный!) вышел по всем местным телеканалам, а также был дан в федеральный эфир НТВ. Кроме того, об акции написало множество местных газет. Социальный эффект также оказался внушительным — ГАИ поблагодарила горожан за обращение к проблеме и через неделю (!) власти начали ремонтировать улицу. Маркетинговый эффект вылился в 5% рост продаж. На каждый автопробег было потрачено 70 тыс. рублей. При этом «емкость» рекламных денег составила 2 млн. рублей—то есть на обычные спонсорские, рекламные, промоушн акции с прогнозируемым эффектом в 5% роста продаж по опыту «Винапа» в Новосибирске необходимо потратить 2 млн. рублей.

Какой из этой истории можно сделать вывод?

Во-первых, на свете существует гармония.

Во-вторых, благодаря социально ориентированному маркетингу можно экономить рекламный бюджет.

В-третьих, акции такого рода обеспечивают мощный интерактив, предельное взаимодействие потребителя и марки. В итоге генеральный директор «Винапа» Юрий Верясов растрогался и заявил, что поскольку «новосибирцы выбирают наше пиво, мы считаем, что должны помогать людям в решении самых насущных проблем. Вместе мы обязательно улучшим нашу жизнь!».

Что и требовалось доказать.

Этапы становления социально-маркетинговой активности в компании

На основании представленных на конкурс работ, продолжительного опыта консультирования и реализации социальных благотворительных проектов можно выделить пять ключевых шагов в становлении социально-маркетинговой политики любой организации. В книге есть кейсы, соответствующие четырем, построенным на маркетинговых интересах предприятия, этапам. У каждого специалиста существует свой, богатый примерами из практики, опыт. Данная классификация—инструмент, который можно легко скорректировать для определения и построения своих практических принципов и направлений работы. Этот материал впервые был прочитан в 2002 году для РК-менеджеров предприятий и скорректирован в 2004 году для слушателей «РК-Недели» в Невском институте языка и культуры в Санкт-Петербурге.

В какой-то момент времени развития организованности наступает та избыточность ресурсов, при которой организации/кампании/частные лица готовы поделиться, отдать их часть для укрепления или сохранения ранее созданного. Не останавливаясь на спектре причин, побуждающих сделать этот первый шаг, определим точку отсчета еще не маркетингового, а, как правило, личностного характера — акт милосердия.

Типичные акты милосердия выражаются в поддержке разовых, бессистемных обращений граждан и сервисных, благотворительных фондов, организаций. Деньги или чаще необходимые ресурсы, предоставляются из неучтенных фондов предприятия, либо из личных средств руководителей компании. Характерна поддержка локальных и дающих прямой, адресный результат обращений. Предприятия и руководство стремятся не оглашать факт и размер помощи. Все происходит ситуативно и предельно естественно, здесь еще нет маркетинговой составляющей, экономических расчетов. Акт милосердия — глубоко личное дело. На этом первом шаге социальная активность часто и останавливается, не оказывая влияния на развитие предприятия и общества.

Вторым, активно реализуемым шагом на пути к социально-маркетинговой деятельности, является спонсорство социально-значимых событий и проектов. Предприятие реагирует на поступающие спонсорские предложения, либо само разрабатывает разовые социальные акции (проект МТС-Новосибирск, проект агентства «Зеленый остров» для Компании VIRS). Отличительные черты спонсорства наличие четких обстоятельств двух сторон. При спонсорстве компания, финансируя проект, получает прямой или косвенный доступ к целевым аудиториям, приобретает пакет рекламных носителей и каналов распространения информации. Спонсорство уже подчинено не личным мотивам, а согласовано с интересами предприятия. Однако, как правило, на этом этапе по-прежнему деятельность еще не носит системного, постоянного характера, направленного на обеспечение функционирования и развития.

Третья ступень — определение приоритетов компании с четкой фокусировкой на социальных аспектах (проект Банка Москвы, ВС-соттишсаИопз для Coca-Cola). Это первый по-настоящему социально-маркетинговый шаг, поскольку выбраны приоритеты, которые вписываются в стратегию компании. Как правило, вынужденная мера контроля за распределением средств или стремление к уникальному позиционированию на рынке создает условия для развития социальной активности. Она становится элементом имиджа, образа компании, создавая дополнительные нематериальные активы лояльности и предпочтений в целевых аудиториях.

Четвертый шаг — разработка благотворительной политики компании, вписанной в стратегию развития предприятия (проект МТС-Благовещенск). Появляются новые специально выделенные функциональные места к *кк кадровое наполнение, отвечающее* за социальную активность, отчетность. Например, руководитель спецпроектов, отдел по благотворительности и т.п. Благотворительная (социальная) политика предприятия четко связана и работает на маркетинговые интересы, обеспечивая, таким образом, стабильность и финансовую устойчивость социального развития и решения социальных проблем. Идея социальной ответственности бизнеса может быть реализована в виде благотворительной программы, что в настоящее время можно увидеть на предприятиях, где оправдано применение слова «ответственность» в связи с явной угрозой для здоровья человека и окружающей среды. Кроме того, часто программы социальной ответственности — единственный публичный способ получить условия для стабильного сосуществования с государственными структурами. Однако более широкое основание для появления социальных и благотворительных программ предприятия подразумевает и гораздо большее разнообразие форм и методов общественного развития.

При дальнейшем рассмотрении темы мы можем увидеть примеры построения корпоративной благотворительной политики — нового, пятого шага социально-маркетинговой активности предприятия (проект Росбанка). Создается ситуация, когда каждый сотрудник предприятия вовлекается в корпоративные программы поддержки тех или иных социально значимых и социально полезных проектов. Решаются и проблемы вокруг предприятия, и социальные проблемы сотрудников и корпоративные, командообразующие задачи предприятия. При этом, в большинстве случаев, финансирование выбранных социальных программ распределяется между предприятием и его сотрудниками.

Кейсы от эксперта

Кроме ярких примеров, представленных на конкурсе, можно рассмотреть два примера из опыта 2003—2004 года компании «Индекс Дизайн», реализовавшей несколько социально-маркетинговых проектов.

Первый пример — проект 2003 года «РНТОРАКК.1Ш», реализованный издательством «Индекс Дизайн», выпускающим каталоги по графическому дизайну, рекламе и фотографии и Эколого-просветительским центром «Заповедники», некоммерческой организацией профессионалов заповедного дела, обеспечивающих общественную поддержку государственных природных заповедников и национальных парков России, учрежденную Всемирным фондом Дикой природы (C\У\УТ) в 1996 г.

Проект создан на базе уникального фото-архива Эколого-просветительского центра «Заповедники» с целью оказания поддержки российским заповедникам и национальным паркам. За семь лет работы Экоцентром «Заповедники» была собрана коллекция фото-изображений, состоящей из более чем 2000 слайдов и фотографий с видами заповедной природы, редких животных и растений. В нее включены работы как известных фотохудожников: Николая Шпиленка, Григория Шаульского, так и многих других талантливых и профессиональных энтузиастов-фотографов, работающих в заповедниках и национальных парках России. Коллекция неоднократно экспонировалась, но только в 2003 году было решено реализовать идею по привлечению дополнительного стабильного финансирования для поддержки фотографов национальных парков и заповедников. Формой для воплощения идеи стал специальный диск с редчайшими, и в то же время универсальными для использования в рекламе, дизайне и полиграфии фотоизображениями дикой природы—«Флора и фауна Российских заповедников. №1». Потребителями для этого диска стали издательства, журналы, творческие коллективы, занятые разработкой рекламной продукции, дизайном упаковки, интернет-студии, издатели открыток, календарей и других жанров «малой полиграфии», рекламные агентства, готовящие макеты наружной рекламы и агентства, имеющие собственные

креативные подразделения. Продажа диска осуществляется издательством, а 50% от стоимости каждого диска направляется на поддержку заповедников и национальных парков России в Эколого-просветительский центр «Заповедники». Проект ярко иллюстрирует возможность успешного и гармоничного объединения коммерческих и социальных интересов, при которых удовлетворяются интересы, как многочисленных целевых аудиторий, так и соорганизаторов проекта.

Второй пример — образовательный проект интернет-олимпиады для старшеклассников по рекламе и дизайну *тютт.ОИмрОезип.т*, реализованный группой предприятий, куда вошли «Индекс Дизайн», Компания «ЕатЫег», КатЫег — Телесеть, Учительская газета, Московский художественно-промышленный институт, Институт телевидения, бизнеса и дизайна (Санкт-Петербург), студия «Артикул», компания I1cop BVBO §гоир сотрапу, дирекция выставки «Дизайн и реклама», учебный центр студии Артемия Лебедева и многие другие. Олимпиаду поддержали Министерство культуры РФ и Союз дизайнеров России.

С одной стороны проект реализовал идею по формированию известности профессиональных изданий и образовательных услуг, с другой стороны — поддержал наиболее талантливых выпускников общеобразовательных школ, среднеспециальных заведений изучающих специальность «Дизайн» и «Реклама».

Стратегическая цель, стоящая перед организаторами Олимпиады — помочь выпускникам расширить их возможности в профессиональном выборе. С этой целью по итогам Олимпиады участники получают приглашение пройти бесплатное или со значительными скидками обучение в учебных центрах России, специализирующихся на дизайн и рекламу.

Проект стал значимым событием и для старшеклассников и для организаторов! по проведенному мониторингу публикаций в Интернете. Эффективность по количеству независимых упоминаний превзошла все остальные проекты издательства вместе Плюс официальную информационную поддержку оказали КатЫег, КатЫег — Телесеть] «Учительская газета», газета «@кция», издательский дом Гребенникова, портал ЗОТЛУ.П портал Ао!уетг.о!о{>у, портал Ак2!а.ги, журнал «Вез!§пег».

Уникальной стороной проекта стал принцип совместного решения задач всеми партнерами и объединение ресурсов с минимумом финансовых средств при многообразии форм вклада — от создания высококачественного сайта олимпиады, до размещения работы участников в рамках выставки «Дизайн и реклама» в Центральном доме художник; При этом проект не привлекал до сих пор финансовых партнеров и спонсоров, что оставляет большие перспективы на следующие годы.

Евгений Мачнев

генеральный директор компании «ЕВМ Тренинг», руководитель отделения Агентства Социальной Информации на Северо-Западе РФ (АСИ-Северо-Запад). Обладатель первой премии Всероссийского конкурса РК-проектов в некоммерческой сфере «Первая полоса» (2001). Член жюри Всероссийского конкурса студенческих РК-проектов «Хрустальный апельсин» (2001, 2003). Член жюри Всероссийского конкурса РЕ-проектов для некоммерческих организаций «Хрустальный колокол» (2003). Член Межрегиональной общественной организации тренеров и консультантов «Интертренинг» (Сеть тренеров СНГ). Соучредитель Национальной гильдии фандрайзеров. Разработчик серии тренингов «Бизнес в стиле «танк», а также тренингов-семинаров «Выгодная благотворительность: маркетинговые коммуникации в социально ориентированных проектах бизнеса», «Социальный маркетинг по-русски» и других. Автор ряда публикаций в специализированных СМИ («Советник», «Рекламные идеи», «РК-диалог», «Интертренинг» и др.)

Основные тенденции развития социальных программ

Для меня больше важна суть этой активности, а не терминология. Честно говоря, отношу себя скорее не к теоретикам, а к практикам. В то же время в России существует несколько замечательных теоретиков: например, Г. Л. Тульчинский, прикладные исследования САР-Россия, Ассоциации менеджеров. Скорее интересующегося стоит отсылать к ним.

Если говорить о России, то основных тенденций я бы выделил три:

1. Начали появляться не только примеры именных фондов компаний, но и именные фонды их владельцев (в том числе и на местном уровне: свежий пример — создание частного именного фонда Александра Донского в Архангельске, инициированного самим Донским, владельцем крупной торговой сети «Сезон»).
2. Появились профессионалы в области корпоративных социальных программ, в крупных компаниях функции по их разработке начали ложиться на специально создаваемые отделы, а не на РК и маркетинговые службы, как еще недавно. Это говорит уже даже не о профессионализации, а о четкой структуризации социальной активности компаний.
3. Отсюда вытекает и третья тенденция — все больше социальных программ направлено на целевые аудитории, на клиентов компаний или вовлекает их в реализацию этих программ. Таким образом, преодолеваются ошибки благотворительных проектов бизнеса 90-х годов — благотворительность сама по себе, клиенты сами по себе. В итоге на информирование клиентов о благих делах компаниям приходилось тратить чуть ли не больше средств, чем на сами социально ориентированные программы.

Начну с последнего. Вероятно, это даже вопрос не к профессиональному сообществу (да к тому же возникает вопрос, к какому — РК-специалистов, маркетологов?), а к бизнес-сообществу в целом. Ответ банален — обмен опытом (и соответствующие мероприятия), защита интересов благотворителей, лоббирование благотворителей-ориентированного и благотворителей-поощрительного законодательства. Не банально количество усилий, которые, как мне кажется, стоит упротить, причем к тому есть предпосылки в виде желания государства встретить со стороны предпринимателей стремление к «частно-государственному сотрудничеству» (так премьер Михаил Фрадков обозначил свое понимание социальной ответственности бизнеса).

В этом смысле перспективы конкурса позитивны — именно «гамбургский счет» социальных проектов может стать основой для обмена опытом, рассмотрения кейсов, выбора лучших, тиражируемых и наиболее эффективных инструментов социальной активности компаний. Уровень же представленных проектов, кажется, вполне адекватен сложившейся ситуации — несколько замечательных моделей, остальные неровны по качеству, но выполнены на вполне профессиональном уровне.

Примеры социально-ориентированных действий

В петербургской сети книжных магазинов «Книгомир» собирают игрушки и книги для детей из психоневрологического Дома ребенка №2. Посреди торгового зала находятся специальные полки для книг и преимущественно мягких игрушек. А другая книжная сеть — «Буквоед» — организовала целую кампанию «Подари ребенку книгу», в рамках которой книги собирали для детей, находящихся в детских домах. В самом «Буквоеде» отмечают, что были собраны не только книги, принесенные из дома покупателями, но и издания, приобретенные непосредственно в самих магазинах посетителями, узнавшими об акции, но не имевшими с собой детских книг.

В Северодвинске в центральных городских магазинах «ЦУМ» и «Радуга» весной 2004 года прошла акция, в рамках которой посетители, желавшие помочь оснащению игротеки в Детской городской больнице №1, могли приобрести игрушки в магазинах и там же отдать их на благотворительные цели.

В каждом магазине московской торговой сети «Седьмой континент» установлены ящики для сбора средств, которые идут на нужды детских домов. Компания осуществляет благотворительную помощь трем Домам ребенка, двум интернатам для больных детей, детскому дому и детскому санаторию. Не остаются без внимания школы, детские сады и муниципальные учреждения системы воспитания и образования. Дети получают книги, игрушки, инвентарь.

Алексей Ситников

президент консалтинговой группы «Имидж-контакт», профессор, директор Института коммуникационного менеджмента ГУ-ВШЭ, вице-президент РАСО, АКОО

Основные тенденции развития социальной активности бизнеса

Ситуация может быть описана достаточно коротко. Российский бизнес внутренне еще не дорос до социальной активности. Ситуация в стране также не создает условий: слабость негосударственного сектора (МСО), слабая социальная активность населения, реальное отсутствие профсоюзов, реальная независимость авторитета бизнесменов от мнения населения. Бизнес-элита ни как не связана социальной активностью и ответственной позицией перед обществом, а условия бизнеса не стимулируют планировать долгосрочную перспективу. Бизнес работает по принципу «заработаем сейчас, а дальше будет видно», то есть практически нет объективных предпосылок внутри бизнеса быть социально ответственным даже внутри организации для своих сотрудников. И поэтому эта деятельность организуется по нескольким причинам: либо людьми, определившими перспективу на 5-10 лет вперед и далеко выходящими и руководящими крупными градообразующими предприятиями. В этом случае они понимают, что через какое-то время, столкнутся с социальным, кадровым, моральным, криминальным кризисом, если не будут заниматься социальной активностью. Либо эта деятельность осуществляется, потому что это стало в достаточной степени модным и безопасным. Но и первый и второй случаи — субъективные предпосылки, они разовые, а не системные, это не меняет ситуацию для общества.

Вторая причина, почему об этом вообще говорят, это некий страх и попытка с помощью социальной активности получить определенную индульгенцию от возможного пересмотра итогов приватизации, пересмотра индивидуальной деятельности, начального накопления капитала.

В этой вилке между двумя процессами и находятся социальная ответственность и активность. Этим определяется и позиция профессионального сообщества. Оно должно обслуживать социально-маркетинговые проекты. Но потребность в них нельзя вызвать насильно, она либо есть, либо ее нет. Большая тема, но только будущего.

Примеры социальной активности есть, но скорее с негативными последствиями. Я много лет с большим удивлением, совершенно не зная владельцев, наблюдал за группой предприятий, в частности «Красноярский алюминий» и другими, которые занимали первые места по развитию инфраструктуры, заботе о кадрах и были всегда примерами того, как к этой теме должны относиться владельцы предприятий, но, как видите, это им не помогло. С другой стороны очень интересен пример работы с кадрами и создания внутрикорпоративного университета «Северсталь». Я не знаю реального наполнения этого проекта, но по названию, направлению, кто-то очень интересно работает, задумка правильная.

Среди тех, кто серьезно занимается кадрами и инфраструктурой — это Анатолий Карчинский, создание Наукограда в Дубне и вся работа ИВЗ вызывают у меня внутреннее уважение.

Если говорить о долгосрочном проектировании своей деятельности на десятки лет, в смысле правильной кадровой политики, социальной активности и позиции — это Давид Якобашвили и Сергей Пластинин.

Этот рынок будет развиваться, мы придем к цивилизации, но только постепенно.

Мария Сопетова,

генеральный директор КГ Оритасот

Рост популярности социально-маркетинговой активности

Если рассматривать социально-маркетинговую активность — как добровольное выделение компанией ресурсов на поддержку социально значимых областей, с целью создания благоприятного общественного мнения о компании, можно сказать, что в

последнее время отмечается рост популярности социальных программ и проектов. Несомненно, это связано с повышением интереса к формированию стабильных отношений с общественностью и властью.

Руководители крупнейших корпораций начинают понимать, что целенаправленная реализация корпоративной социальной политики вызывает широкий общественный резонанс и обеспечивает репутацию компании в глазах потенциальных клиентов, партнеров и инвесторов. Задача обеспечения деловой репутации становится все более важной при интеграции российского бизнеса в мировое экономическое сообщество, где социальная ответственность является непременной составляющей маркетинговой стратегии.

Вполне логично, что с ростом популярности социально-маркетинговой активности, появляются такие конкурсы, как «Индекс Бренда», направленные на развитие профессиональной деятельности и маркетинговых коммуникаций в социальной сфере, поддержку социальной активности компаний, а также выявление лучших примеров социально-маркетинговых коммуникаций.

Рассмотрев все представленные конкурсные заявки, особо можно выделить два проекта — Образовательная программа «Уроки качества» и «Областной Дом Ребенка—поможем вместе!». Оба проекта, на мой взгляд, в первую очередь, удовлетворяли условиям конкурса — достижение в рамках реализации социального и коммерческого эффекта. Во-вторых, и первый и второй проект выигрывают у остальных в качественном выражении достигнутой социальной полезности от реализации. В рамках поддержки Дома ребенка, компании удалось, что является неотъемлемым плюсом, выступить эффективным фандрайзером средств и спонсором одновременно (финансовая помощь наполовину состояла из взноса абонентов сотового оператора, плюс 50% —собственные средства самой сотовой компании). Плюсом второго проекта является форма его реализации — образовательная программа. Подобная форма проведения акции позволяет достичь как минимум двух эффектов: повышение лояльности целевой аудитории к бренду, информированности целевой аудитории о данной продуктовой группе и ее качественных характеристиках. Подчеркивая тот факт, что социальная ответственность бизнеса становится все более заметной, помимо работ, представленных на конкурс, можно также привести следующие примеры удачного участия компаний в проектах, имеющих социальный эффект. В числе таких компаний «Бритиш Американ Табакко Россия», Кодак, Elecl;tolix (бренд «2апш51»).

Компания «Бритиш Американ Табакко Россия» (БАТ) работает на отечественном рынке уже более 10 лет. За это время она приняла участие в десятках спонсорских проектов, а с 2002 года стала первой из тех, кто начал ежегодную публикацию специализированного отчета о своей социальной деятельности. «БАТ» стал совсем давно оказывать спонсорскую поддержку проектам и инициативам в области культуры, образования, развития гражданского общества и защиты окружающей среды. Например, «БАТ» поддерживает Формулу-1, Третьяковскую Галерею, активно сотрудничает с Саратовским государственным академическим театром оперы и балета, а также является одним из спонсоров Русского музея в Санкт-Петербурге.

Компания «Кодак» является одним из лидеров продаж фототоваров, уже более ста лет поддерживает социальные проекты в различных областях. Среди наиболее крупных проектов в России можно назвать такие, как: поддержка выставок Московского дома фотографии, программ здорового образа жизни и реабилитации инвалидов, оказание помощи Московскому Автомобильному клубу инвалидов, организация автопробегов и ралли для инвалидов, спонсирование Омского Марафона, Саратовской Регаты, Грушинского фестиваля, сотрудничество с газетой «Русский инвалид» и фондом «Филантроп», а также шефство над всеми детскими домами города Переславль-Залесский. Компания Elecl;tolix (бренд «2апш51») уже не один год участвует в информационном проекте Московского зоопарка «Мы в ответе за тех, кого приручили», реализуемом посредством городской наружной рекламы. В 2002 году компания впервые приняла участие в данной программе, направленной на привлечение средств благотворителей и спонсоров к Зоопарку. По результатам участия в проекте торговый бренд «2апш51» получил положительный имиджевый ресурс. В целом хотелось бы отметить необходимость проведения подобных конкурсов, которые позволяют компаниям обмениваться накопленным опытом, а также могут послужить хорошим примером для других фирм. Однако надеюсь, что в будущем условия участия (критерии отбора заявок) в конкурсе будут более четкими, т.к. на сегодняшний день многие рекламные акции можно рассматривать одновременно с точки зрения коммерческой и общественной выгоды.

Роман Торичко

кандидат филологических наук, доцент ГУ-ВШЭ, директор департамента творческой мысли профессионального креативного агентства Seal'ec

Причины возникновения социально-маркетинговой активности

Понятие «социально-маркетинговая активность» очень широкое и может характеризовать только некую сферу деятельности, но не в коем случае не может являться характеристикой какой-либо конкретной акции. Это понятие, к примеру, не позволяет отличить активность коммерческой организации, занимающейся общественной деятельностью от деятельности общественной организации, продвигающей себя на «рынке» общественных организаций. Для того чтобы характеризовать большинство социальных проектов, в том числе и представленных в рамках нашего конкурса, вполне достаточно использовать уже давно существующий термин «Связи с общественностью». Разве бывает РК, ориентированный не на социальную сферу, или не увязанный с конкретными маркетинговыми целями организации? Поэтому я считаю, что он точно характеризует любые социально-направленные коммуникации, а также основную парадигму целей и средств их достижения.

На мой взгляд, есть три основных причины возникновения социально-маркетинговой активности. Первая причина — пресловутая социальная ответственность бизнеса, которая все никак не может сформироваться в нашем обществе. Мне кажется, что это красивая утопия, в которую все поверили, благодаря акциям отдельных меценатов. Очевидно, что ждать от

нынешних бизнесменов массового покаяния не стоит, поскольку большинство из них заняты вопросами эффективности управления и ростом уровня конкуренции. Скорее наоборот, следует прогнозировать сокращение каких-либо широких жестов или благотворительных акций со стороны руководителей. В том виде, в котором мы привыкли воспринимать «социальную ответственность бизнеса» она будет существовать на личностном уровне, на котором ее лучше называть «социальной совестью конкретного бизнесмена».

Вторая причина социально-маркетинговой активности — это реальное совпадение интересов общества и бизнеса. Реализация таких проектов становится взаимовыгодным актом. Это то, на чем реально должны строиться социально-маркетинговые проекты. Таких проектов пока мало, но они появляются, что и показывает наш конкурс. Причины того, что на сегодняшний день их довольно мало видятся в следующих моментах: во-первых, многие компании еще не осознали коммерческой выгоды от работы с миссией и духовной составляющей своих брендов. Во-вторых, люди слишком озабочены товарным потреблением и, как ни странно, слабо выражают свои социальные запросы через общественные организации. Поэтому последние сегодня остаются не востребованы в полной мере, а многие социальные проекты со стороны бизнеса не получают широкого резонанса. Ориентироваться на конъюнктуру рынка сегодня стало гораздо проще, чем на конъюнктуру социальных проблем. Отсюда третья причина — бизнес-структуры очень часто пытаются выдать свои рекламные кампании за заботу о людях. Наш конкурс наглядно проявил такие симуляции социально-маркетинговой активности, не имеющие ничего общего с достижением общественно-значимых эффектов.

И третья причина возникновения социально-маркетинговой активности в отечественном бизнесе — это явно выраженное стремление улучшить свои взаимоотношения с властью. Надо признать, что на сегодняшний момент это пока самый результативный мотив, побуждающий бизнес к общественно значимой активности. Но хочется верить, что в будущем значение этого императива будет снижаться.

Конкурс, несомненно, наберет обороты, поскольку социально-маркетинговая активность бизнеса растет. Надеюсь, конкурс даст импульс к тому, что многие компании обнародуют свои социальные проекты, что в свою очередь может привести к осознанию профессиональным сообществом актуальности социально-маркетингового инструментария. Одна из важных целей, которую, на мой взгляд, должно ставить профессиональное сообщество для поддержки СМА, это поиск точек совпадения интересов общества и бизнеса. Наш конкурс может сделать для этого многое.

Пример от эксперта

Приведу пример из личного опыта, который, на мой взгляд, является хорошей демонстрацией идеального совпадения интересов общества и бизнеса. Иллюстрированный кейс с описанием находится по ссылке: [http://ul1Я1e.cceaёec.gu/cIen1\\$HomplIp?z\(1=44#0](http://ul1Я1e.cceaёec.gu/cIen1$HomplIp?z(1=44#0)

Совместная акция компании «Никойл-страхование» и МВД России.

Подготовка и утверждение: конец ноября — середина декабря 2003г. Проведение: с января 2004 года (бессрочная программа) на улицах г. Москвы

Цели, поставленные заказчиком:

- 1) Пропаганда Правил Дорожного Движения;
- 2) Повышение уровня знания марки «Никойл-Страхование»;
- 3) Повышение лояльности к марке «Никойл-Страхование».

Макеты должны были быть выполнены как продолжение уже начавшейся кампании, креатив для которой создавался другим агентством. Обязательное требование клиента—явная преемственность макетов. Пожелание — сохранить агрессивный стиль макетов, но убрать негатив.

Стратегия:

- 1) Для того чтобы макеты были выполнены с явной преемственностью уже существующей кампании, мы решили оставить прежнее место действия —дорогу. Вид асфальта и двух разделительных полос дороги давал нам необходимое узнавание и позволял нам придумывать новые сюжеты;
- 2) Нам удалось сохранить агрессивный стиль рекламы и при этом не впасть в «чернуху», которая всегда портит восприятие торговой марки в такого рода акциях;
- 3) Мы придумали ряд сюжетов, которые обыгрывали основные нарушения, которые на дороге приводят к трагическим последствиям: вождение в нетрезвом виде, обгон в неустановленном месте, проезд на красный сигнал светофора и превышение скорости. Наши сюжеты строились в меньшей степени на чувстве страха и опасности. Мы постарались заставить людей задуматься над ответственностью.

Вид макетов:

Первый макет представляет собой изображение разбитого спидометра, стрелка, которого изображена в виде разделительной полосы. Она показывает превышение скорости, становится красной. Слоган макета: «Превышение скорости сокращает путь». Подпись: «Никойл-страхование» — За безопасное движение».

Во втором макете —изображение колеса машины, наезжающего на разделительную полосу. Слоган: «Выпил до дна? А жизнь одна!» Подпись: «Никойл-страхование» — За безопасное движение».

Отмечу, что эта социально-маркетинговая кампания стала положительным примером для других страховых компаний, которые сегодня проводят аналогичные акции в Москве и в регионах. Сегодня преемником данной страховой программы является страховая группа «Уралсиб».

КОНКУРСНЫЕ РАБОТЫ

Коммерческие бренды

«Областной Дом Ребенка поможем вместе!»

Клиент проекта:

Областной специализированный Дом Ребенка

Разработчик проекта:

ЗАО «Амурская сотовая связь» (дочерняя компания
ОАО «Мобильные ТелеСистемы» в Амурской области)

Исполнитель проекта:

ЗАО «Амурская сотовая связь» (дочерняя компания
ОАО «Мобильные ТелеСистемы» в Амурской области)

Аннотация проекта:

Проект представляет собой партнерскую акцию компании МТС, ее абонентов, СМИ и представителей государственной власти, направленную на достижение позитивного социального изменения в регионе путем привлечения средств, достаточных для финансирования приоритетных нужд учреждения «Областной Дом Ребенка», через использование сервисов компании МТС.

Проект также направлен на повышение доверия и лояльности партнеров акции друг к другу.

Маркетинговая ситуация:

Компания МТС является лидирующим оператором сотовой связи в регионе (доля на рынке составляет более 80%). В условиях высокой степени региональной глобализации бренда и постоянного увеличения проникновения сотовой связи, компания МТС тесно ассоциируется у потребителей ее услуг с успехом, динамичным развитием, приростом капитала. Однако, статус лидера ко многому обязывает. В частности, несмотря на то что МТС в Амурской области перечисляет в бюджеты разных уровней довольно крупные суммы налогов (за 2003 г. — около \$ 3 млн.), прямое позитивное влияние деятельности компании на социальную инфраструктуру региона выявить практически невозможно. В результате духовная ось бренда МТС достаточно размыта и неявна. С другой стороны потребности населения участвовать в позитивных изменениях общества осознанны и объективны: большая часть населения понимает важность и необходимость оказания поддержки социо-защитным учреждениям области, и готова принять в этом посильное участие. Одновременно с такими позитивными предпосылками, имеет место быть и недоверие населения к различного рода фондам, ассоциациям и т.п., деятельность которых не предполагает открытой и прозрачной схемы адресности расходования средств, а значит отсутствует уверенность в том, что «деньги пойдут по назначению». В этой ситуации компания МТС, объединяющая на момент запуска проекта под своим брендом около 100000 абонентов, может предоставить простое и эффективное «транспортное» средство для «доставки» средств населения конкретным учреждениям на финансирование конкретных нужд. Разработанный проект, основываясь на идеях социального бизнеса, является средством укрепления сотрудничества трех секторов общества, в частности, повышения лояльности государственных структур к бизнес-организациям. Объектом проекта, создающего прецедент для развития подобных социальных инициатив бизнеса был выбран наиболее оптимальный социальный объект с точки зрения потенциальной благожелательности абонентов — Областной специализированный Дом ребенка.

Предполагаемые риски:

Недоверие абонентов к степени надежности перечисления средств через МТС (например, почему перечисления нельзя сделать через банк?). Для локализации данного риска в информационных материалах проекта приводятся одновременно и банковские реквизиты Дома Ребенка для наличия выбора как такового — заплатить через банк, либо воспользоваться возможностями компании МТС

Цели проекта:

- вовлечение населения региона в решение социальных проблем;
- повышение лояльности абонентов к компании МТС;
- повышение степени заинтересованности СМИ в социальных проектах;
- повышение лояльности государственных структур к компании МТС;

сбор не менее \$ 4000 для решения финансовых проблем учреждения (минимальная сумма собранных средств должна быть достаточной для приобретения детской игровой комнаты в Дом Ребенка);

- повышение степени доверия к компании МТС путем обнародования результатов проекта и их рассмотрения на открытом заседании комиссии, в работе которой может принять участие любой желающий; получение дополнительного паблисити.

Целевые группы:

- абоненты МТС;
- сотрудники компании МТС;
- Областной специализированный Дом ребенка;
- СМИ;
- государственные учреждения;
- бизнес-партнеры компании МТС;

—«недоброжелатели» (в целях распознавания и своевременной локализации негатива);

прочие социальные группы.

Маркетинговая стратегия:

Креативная стратегия

В рамках проекта использован принципиально новый в регионе фандрайзинговый подход: каждый абонент может принять участие в проекте, выбрав подключение на альтернативный комплект Джине — на 0,5 у. е. дороже. К этому вкладу компания МТС добавляет из своих средств 0,5 у. е. дополнительно. В результате с каждого альтернативного подключения в помощь Дому ребенка поступает 1 у. е. Схема удобна небольшим размером взноса, удобством внесения—все осуществляется при подключении абонента к сети. Однако предполагает высокую степень зависимости размера поступлений от уровня компетенции специалистов открытого обслуживания. Второй вариант участия абонентов в проекте: любой абонент может отправить зтв-сообщение на выделенный короткий номер (формат команды — ВЕТ1, номер 050), при этом с его лицевого счета будет списана сумма 0,5 у. е. в помощь Дому ребенка. Данная схема максимально удобна для абонента—помощь можно оказать *в любое время* в любом месте. Кроме того, это единственно возможная схема для абонентов, проживающих в регионах, где нет офисов МТС. Третья схема участия абонентов: все желающие могут внести любую сумму на лицевой счет Дома ребенка в кассах офисов МТС. Данная схема отличается от первой прежде всего тем, что она позиционируется как схема для всех абонентов, в отличие от первой, предполагающей лишь вновь подключаемых абонентов в качестве целевой аудитории.

Коммуникационная стратегия

- личный контакт сотрудников службы сервиса с абонентами (прямое обращение при подключении);
- РОЗ и прочие рекламно-информационные материалы (буклеты, приглашение к участию в работе комиссии, в разработке социальных идей); а-г^ «ущгальтая реклама (постеры);
- 5Ш8-рассылка на всю абонентскую базу МТС в Амурской области;
- проведение пресс-конференций для средств массовой информации при участии -представителей из Дома ребенка, Администрации, встречи с руководителями масс-медиа;
- публикации и репортажи в газетах и на телевидении о запуске и итогах проекта на правах социальной рекламы;
- ежедневные новости на радио, в печатных СМИ —декларирование суммы собранных средств;
- видеоролики на правах социальной рекламы;
- официальные отчеты в СМИ об итогах проекта;
- прямое обращение генерального директора через СМИ к абонентам с просьбой поддержать проект;
- семинары с персоналом компании (численность сотрудников — более 180 чело
- век, что предполагает дополнительный канал коммуникации);

открытие веб-страницы на сайте компании МТС, посвященной проекту:

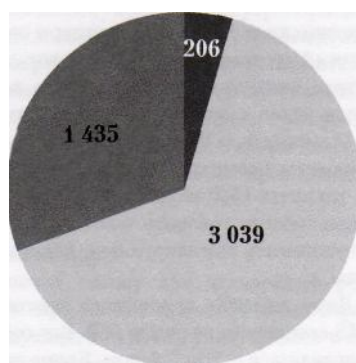
Сроки реализации проекта: 16 февраля— 31 марта 2004 г.

Результаты:

Социальный эффект

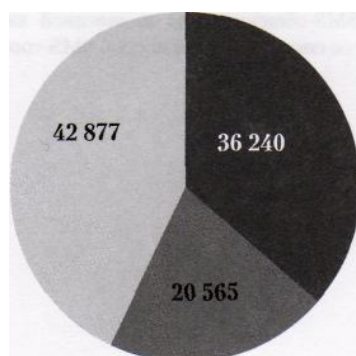
По итогам в проекте приняли участие почти 5000 абонентов, собрав сумму в 99682 руб.

Количество абонентов, принявших участие в проекте за период 16.02.2004 г. - 31.03.2004 г.



Альтернативное
Подключение
Наличные
Смс

Получено от абонентов за период 01.02.2004 г. — 31.03.2004 г., руб.



Альтернативное
Подключение
Наличные
Смс

В свою очередь, компания «Мобильные ТелеСистемы» добавила из своих средств ровно столько, сколько абоненты внесли путем альтернативного подключения, то есть к каждому 0,5 у. е., внесенным абонентами, от МТС поступило 0,5 у. е., —эта сумма составила 20567 руб. 42 коп.

Итого на расчетный счет Дом Ребенка поступило 120 249 руб. 42 коп.

Собранные средства позволили Областному специализированному Дому Ребенка приобрести большую, яркую игровую комнату для малышей и специальную программку регулирования детского питания. Оставшиеся средства были направлены на завершение капитального ремонта в учреждении.

В проекте приняли участие практически все основные партнеры организации (масс-медиа). Среди них: печатные издания «Амурская Правда», «Самовар», «Моя Мадонна». «Комсомольская Правда» в Приамурье, еженедельник «Навигатор», радио: Русское Радио и Европа Плюс в г. Благовещенск, радио «Экспресс», телевизионные каналы: СТС. ГТРК «Амур», телекомпания «Альфа-канал», «25 канал» и другие. Некоторые СМИ запустили свои поддерживающие проекты в рамках единой концепции.

Кроме того, учитывая тот факт, что почти 1500 абонентов приняли участие в проекте путем альтернативного подключения, можно говорить о достаточно высокой активности сотрудников открытого обслуживания, мотивирующих клиентов сделать вклад в поддержку социальной инициативы.

Проект «Помощь областному Дому ребенка» продолжает действовать — абоненты могут по-прежнему отправлять 5М5-сообщения на номер 050. Все собранные средства по итогам каждого месяца будут направляться в Дом Ребенка. Кроме этого, проект получает дальнейшее развитие в новых формах:

введены в запуск новые 3М5-сервисы, средства от реализации которых будут

направляться в социальные учреждения области—детские приюты и пансионаты для престарелых;

введена новая услуга «5М5-общение» для выделенной категории абонентов —инвалидов по слуху со сниженной стоимостью 8МЗ-сообщений (0,01 у. е. за одно 3МЗ-сообщение).

Коммерческий эффект

Учитывая то, что факторный анализ изменения финансовых показателей произвести достаточно сложно в условиях высоких темпов роста подключений и увеличения выручки, можно лишь выделить несколько ключевых моментов, свидетельствующих о позитивном коммерческом эффекте и получении дополнительного паблисити:

- положительные отзывы абонентов о проекте (отзывы на региональных фору

мах, звонки в справочную службу компании);

— возрастание интереса сотрудников службы сервиса к маркетинговой деятельности компании, укрепление

внутрикорпоративного взаимодействия на основе

постоянной совместной работы по развитию проекта;

масштабирование пользования дополнительными услугами (8МЗ): по итогам

марта доля доходов от услуг на базе новых технологий в общей структуре увеличилась в два раза по сравнению с февральскими показателями;

- повышение лояльности масс-медиа к деятельности компании;

— укрепление социальной основы бренда и паблисити социально-ответственного бизнеса.

Выводы/рекомендации:

Проект обеспечил основу для дальнейшей реализации социальных инициатив бизнес-структур и партнерских проектов. Была отработана транспортная схема фанд-райзинга и последующего перечисления средств в социальные учреждения через бизнес-структуру, разработаны методические требования и процедуры по фандрайзингу бизнес-структур, отлажена схема партнерского взаимодействия со СМИ и органами государственной власти. Рекомендации по эффективной реализации подобных проектов— постоянная, непрерывная медиа- и РК-поддержка, тесная методическая работа со всем персоналом компании и периодическое декларирование промежуточных результатов проекта.

Образовательная программа «Уроки качества»

Клиент проекта: Coca-ColaBottlers Eurasia

Разработчик и исполнитель проекта: компания BC communications

Аннотация проекта:

Образовательная программа, реализованная с 21.11.01 по 24.12.01 гг., включала цикл общеобразовательных лекций о качестве, в т. ч. качестве продукта. Лекции читались сотрудниками BC соттишсайопз в Санкт-Петербургских школах и в ряде высших учебных заведений.

Маркетинговая ситуация:

Компанией BC соттишсайопз было проведено маркетинговое исследование, результатом которого стали данные о низком уровне информированности населения, а особенно детей и молодежи о стандартах качества, а также важности качества потребляемых продуктов. Большая часть опрошенных не соотносила понятия «бренд» и «качество».

Образовательная программа являлась частью комплекса мероприятий по поддержке получения Coca-Cola БoШегз Еигагla международного сертификата системы качества ISO 9001: 2000 (Система качества по ISO — это совокупность организационной структуры, методик, процессов и ресурсов, необходимых для общего руководства качеством. Главный результат внедрения системы качества — устранение возможности производства некачественной продукции).

Цели кампании:

- способствовать популяризации знаний о понятии «качество»;
- повысить уровень осведомленности потребителей о стандартах качества Компании;
- донести до школьников информацию о получении петербургским филиалом Компании ООО «Кока-Кола Боттлерс Евразия» Международного сертификата системы качества ISO 9001:2000;
- укрепить имидж Coca-Cola как Компании.

Целевые группы:

- школьники старших классов;
- студенты высших учебных заведений.

Маркетинговая стратегия:

Креативная стратегия

BC соттишсайопз разработало концепцию образовательных программ, а также саму программу «Уроки качества». На подготовительном этапе была собрана и обработана информация по вопросу управления качеством, системам стандартов качества ISO 9000, составлен краткий лекционный материал, состоящий из следующих ключевых блоков:

1. Определение качества. Терминология, понимание качества в современных условиях. Определения — качество, продукция, услуги.
2. История вопроса. Российская практика. Отечественные системы качества. Достоинства и недостатки, необходимость использования системного подхода.
3. Мировая история стандартизации.
4. Члены международной организации по стандартизации ISO. Аспекты деятельности. История создания стандартов, версии.
5. Семейство стандартов ISO 9000 версии 2000 года. Переход на новую версию. Преимущества для компаний.
6. История компании Coca-Cola. Работа на Российском рынке. Этапы развития компании. Процедура подготовки к сертификации по стандарту ISO 9001:2000 на примере компании.

При подготовке лекционных материалов были использованы следующие источники:

- материалы, предоставленные отделом качества ООО «Кока-Кола Боттлерс Евразия»;
- материалы, предоставленные компанией «SC8 Уоллстретт»;
- материалы, размещенные в сети Internet, учебно-методическая литература.

Коммуникативная стратегия

Коммуникационная составляющая проекта включала следующую последовательность шагов:

- проведение телефонных переговоров с администрацией школ и высших учебных заведений с целью выявления заинтересованности в проведении «Уроков/лекций качества»;
- согласование графика проведения «Уроков/лекций качества» в школах и высших учебных заведениях Санкт-Петербурга;
- адаптация лекционного материала для школьной и студенческой аудитории;
- проведение переговоров с компанией Coca-Cola, преподавателями и администрацией школ и вузов с целью согласования материалов, а также проведения тестирования на фокус-группах.

Результаты:

Социальный эффект

Программа «Уроки качества» включала 20 лекций. Из них 14 лекций были разработаны для школьников старших классов и 6 лекций — для студентов вузов. Образовательными программами была охвачена аудитория общей численностью в 621 человек.

В ходе проведения «Уроков качества» в школах и вузах Санкт-Петербурга отмечался высокий уровень заинтересованности в предлагаемой программе, как среди администрации учебных заведений, так и среди самих учащихся. Школьники принимали активное участие в обсуждении вопросов значимости качества продукции, необходимости введения на предприятии целостной системы учета и контроля за всеми производственными процессами.

С точки зрения представителей администраций, данная программа дала учащимся возможность ознакомиться с современными подходами к управлению бизнесом, с механизмами, позволяющими эффективно управлять производственными процессами в условиях рыночной экономики.

Программа сопровождалась выпуском 2000 брошюр для распространения среди целевой аудитории.

Коммерческий эффект

Большая часть вопросов школьников была посвящена истории компании Coca-Cola, ее деятельности в Санкт-Петербурге, ассортименту выпускаемой продукции. Практически все классы, в которых читались лекции, выразили желание посетить завод «Кока-Кола». Студенческая аудитория, как и предполагалось, была заинтересована в получении информации о процедуре сертификации предприятий по стандартам ISO, экономических преимуществах построения на предприятии системы управления качеством. Возникло много конкретных вопросов о том, как Санкт-Петербургский завод «Кока-Кола» проходил процедуру сертификации, и каких результатов ожидает руководство компании.

Публикации о Coca-Cola появились в 17 средствах массовой информации. Условная коммерческая стоимость публикаций эквивалентна \$ 3465.

Выводы/рекомендации:

Уроки качества — эффективный прием информирования целевой аудитории компании о неизменной связи понятий «ведущая современная компания» и «качество продукта». Компании Coca-Cola было рекомендовано продолжить работу по реализации начатой программы.

«Петрович — финансовый консультант»

(Разработка креативного рекламного образа Банка Москвы)

Клиент проекта:

целевые группы клиентов Банка

Разработчик кампании:

Департамент маркетинга, рекламы и связей с общественностью
Банка Москвы

Исполнитель кампании:

Департамент маркетинга, рекламы и связей с общественностью
Банка Москвы, Андрей Бильжо (художник)

Аннотация кампании:

Проект «Петрович — финансовый консультант» (Разработка креативной ламного образа Банка Москвы) появился в результате оценки эффективности ламно-информационных мероприятий Банка Москвы по итогам 2002 г. Стрек улучшить показатели этой деятельности (социальную значимость, яркость, з; наемость рекламы, способность побуждать к приобретению продуктов) привел обходимости новой, более эффективной коммуникационной концепции с бо, социальным звучанием.

Наряду с решением проблемы формирования требуемого имиджа и продвг продуктов, Банк Москвы поставил задачу содействовать усилению социально банков в жизни российского общества, сделать их надежными и доступными д. финансовых организаций, которые действительно помогают россиянам в ус рынка.

Проект был задуман в апреле 2003 г., а реализован в период с сентября по, того же года. Всего за этот период был опубликован 81 рекламный макет на ст { 11 деловых и 8 популярных изданий.

Рекламные модули с Петровичем размещались в таких газетах, как «Ведо «Ведомости-недвижимость», «Газета», «Газета-Дом», «Коммерсант-Деньги», «I сант-Власть», «Компания», «Профиль», «Эксперт», «Автомир», «Авторевию», лем», «Известия», «Коммерсант-Вану», «Коммерсант-Дом», «Коммерсант-Банк и дом», «ТВ-парк», «7 дней».

В ходе реализации проекта продвигались следующие продукты иуслуп кредитование малого и среднего бизнеса, автокредитование, вклады, синдици; кредитование, ипотека, паевые инвестиционные фонды (ПИФы), пенсионные доверительное управление. Кроме того, в сентябре 2003 г. с помощью модулей вычем рекламировалось спонсорское участие Банка в подготовке и проведении I международного теннисного турнира «Кубок Кремля».

Маркетинговая ситуация:

С самого начала «Петрович» разрабатывался и продвигался как социальвтинговый проект. Предпосылкой его появления стала создавшаяся в марте 2 маркетинговая ситуация, характер которой в основном сводился к следующему отношению к банкам постепенно улучшалось, все больше людей предпочитают хранить в них свои средства, росло число пользователей традиционных банковских услуг. Однако коренного перелома общей тенденции рия к банкам, сложившейся в период кризиса 1998 г., еще не произо большинства населения банки по-прежнему оставались финансовы турами, которые, во-первых, способны обмануть вкладчиков, а в заинтересованы лишь в узком круге избранных клиентов;

- в банковской рекламе доминировали образы респектабельных, преуспевающих молодых людей, пользующихся пластиковыми картами, кредитами и другими престижными услугами, что подчеркивало специфику целевой аудитории банков и явную нежелательность появления в ней потребителей с более низким социальным статусом или уровнем дохода;

- банки и их продукты воспринимались рядовым потребителем как нечто очень сложное для понимания и тем более использования, доступное лишь определенному кругу людей, хорошо разбирающихся в сфере финансов и обладающих немалыми денежными средствами.

В этих условиях была поставлена задача создать такой рекламный образ, который позволил бы банкам утвердить свою социальную роль в обществе, подчеркнуть свою универсальность и доступность практически всем категориям клиентов и вкладчиков. Этот образ должен был выделяться на рекламном банковском рынке за счет высокой привлекательности, запоминаемости, способности вовлечь клиента в процесс приобретения банковских продуктов.

Цели кампании:

— предложить широкому кругу потенциальных и реальных клиентов Банковомый креативный рекламный

- образ, непохожий на все используемые ранее, который должен существенно выделяться на фоне банковской рекламы и убедить общество в появлении новой социальной роли российских банков, превращении их в универсальные финансовые супермаркеты, доступные всем категориям, социальным и имущественным группам клиентов и вкладчиков;
- наделить новый рекламный образ всеми необходимыми чертами и свойствами, помогающими решать коммерческие задачи Банка.

Целевые группы:

Используя в качестве рекламного средства образ «Петровича» авторы проекта поставили задачу в наибольшей степени охватить самые широкие слои населения, с различным уровнем достатка и разными возможностями пользования услугами Банка. Также ставилась задача получить симпатии большинства корпоративных клиентов — юридических лиц, независимо от их величины, годового оборота, уровня известности и социального статуса.

Таким образом, с помощью образа Петровича, Банк попытался в полной мере использовать возможности популярного персонажа для расширения своей целевой аудитории практически по всем категориям и социальным группам. Использование «Петровича» должно было помочь и в более активном привлечении таких социальных групп клиентов как представители малого бизнеса, частные предприниматели, а также пенсионеры, студенты и молодежь.

Маркетинговая стратегия:

Креативная стратегия

На подготовительном этапе изучалось влияние разнообразных по форме и содержанию рекламных сюжетов, использовавшихся в финансовой сфере, способных формировать доверие к Банку и интерес у потребителя к продвигаемым продуктам и услугам, а также побуждать к приобретению указанных услуг. Были изучены десятки авторских решений, созданных за последние годы, а также новые предложения дизайнеров, сотрудничающих с Банком. Возможности исследуемых образов анализировались с учетом особенностей широкой целевой аудитории Банка. В результате был сделан вывод о том, что наиболее полно поставленным задачам Банка могут отвечать жанры юмористической графики и карикатуры, обладающие социальной направленностью.

В целях дальнейшей проработки креативной стратегии изучался целый ряд подобных образов. Результаты исследований показали, что наиболее приемлемым для решения задач Банка является образ Петровича—героя иллюстраций Андрея Бильжо в газете «Коммерсант».

Сильные стороны креатива:

Главное качество, которым должен был обладать создаваемый образ Петровича — стать близким и понятным целевой аудитории, воплотить необходимый российскому человеку образ «советчика из народа» при выборе банковских продуктов и услуг. При благоприятных условиях этот образ мог бы достичь уровня своеобразного «народного финансиста- консультанта».

Коммуникативная стратегия

Чтобы получить максимальный эффект от рекламных объявлений с Петровичем среди целевых групп, было решено размещать эту рекламу не только в деловых изданиях, но и на ряде других рекламоносителей. С сентября по декабрь 2003 г. рекламные баннеры с Петровичем были размещены на сайте Банка в сети Интернет (*yutume.mmbank.ru*), а также цветные стикеры в вагонах метро. Был создан мультфильм «Петрович —теннисист».

Во время проведения массовых акций Банка (Кубок Кремля, День города) целый ряд рекламных мероприятий проводился в московском клубе «Петрович».

Планируемая инвариантность образа (за счет необходимости продвижения разнообразных услуг банка), предполагала появление Петровича каждый раз в ином качестве, с различным юмористическим подтекстом, что должно было вызвать у аудитории эффект заинтересованности и ожидания каждого нового появления этого забавного персонажа.

В последующем планировалось достичь «эффекта привыкания» к образу, а на завершающем этапе проекта «эффекта зависимости» целевых групп от советов Петровича при принятии решений о пользовании услугами Банка.

Результаты:

Социальный эффект

С помощью образа Петровича, быстро набравшего популярность среди клиентов, удалось добиться весьма существенных результатов в решении поставленной Банком социальной проблемы—содействие усилению социальной роли банков в жизни общества, превращению их в доступные и понятные для всех учреждения, с помощью которых можно решать свои финансовые проблемы.

Можно утверждать, что во многом благодаря Банку Москвы и его рекламным обращениям с Петровичем в коммуникационном пространстве сформировался новый, более человечный и близкий клиенту социальный образ банковского учреждения, ведущего диалог с клиентом на понятном ему языке.

Новый, весьма простой и понятный большинству людей способ коммуникации Банка с клиентами посредством образа Петровича благоприятно отразился не только на имидже Банка Москвы, но и имел положительную социальную проекцию на все банковское сообщество.

Образ Петровича оказался весьма популярным практически у всех групп клиентов и потенциальных потребителей банковских услуг. При этом по результатам исследований, проведенных для Банка Москвы независимыми исследовательскими организациями было выявлено, что более 70% респондентов из числа основных целевых групп отметили, что реклама с Петровичем явно выделяется на фоне рекламы других банков. Импонировали его доступность и манера доверительного общения с потребителями банковских услуг, что оказалось во многом созвучно интересам и настроениям основных представителей целевой аудитории. Большинство потребителей банковских услуг с интересом и чувством юмора отнеслись к появлению «финансового советчика из народа».

Новый рекламный образ Банка был симпатичен и достаточно большой целевой группе деловых людей, для которых его появление по привычке ассоциировалось с популярной газетой «Коммерсант», которой они привыкли доверять. В этом смысле, благодаря Петровичу часть известности и деловой компетентности этой газеты была перенесена на образ Банка Москвы.

Запоминаемость сюжетов с Петровичем, в которых продвигались конкретные продукты Банка, по сравнению с применяемыми ранее рекламными макетами по продвижению продуктов существенно возросла. Практически во всех сегментах целевой аудитории, как следует из результатов исследования, отмечен значительный рост (в два и более раза) степени запоминаемости рекламных сюжетов. При этом лучше всего запомнились рекламные сюжеты по вкладам, ипотечному кредитованию, автокредитованию и паевым инвестиционным фондам.

Образ Петровича был замечен и положительно оценен специалистами по банковской рекламе и РК (это проявилось в форме как

публикаций в прессе, так и положительных отзывов российских и иностранных экспертов на конференциях и семинарах).

Коммерческий эффект

Популярность Петровича положительным образом повлияла на результаты деятельности Банка, прежде всего, способствовала повышению его рейтинга в области привлечения средств частных лиц. По объему привлекаемых средств от населения Банк Москвы по итогам 2003 г. вновь вернул себе второе место среди российских банков, уступив только Сбербанку.

Объемы продаж других банковских продуктов, рекламировавшихся с помощью Петровича, также существенно увеличились.

В результате эффективной технологии размещения Петровича в деловых СМИ, дополненной информационными плакатами в окнах отделений Банков и баннерами на сайте Банка в сети Интернет, удалось добиться у целевой аудитории «эффекта призывания» к образу.

Зафиксированные показатели роста продаж позволяют надеяться на возможное достижение через определенное время еще одной цели проекта — появления «эффекта зависимости» целевых групп от советов Петровича при принятии решений о приобретении продуктов и услуг Банка.

Выводы/рекомендации:

На каждом этапе развития, в соответствии с требованиями рынка необходим поиск новых рекламных форм и средств для решения задач Банка. Одним из наиболее вероятных путей достижения успеха являются такие маркетинговые проекты, которые несут в себе не только коммерческую, но и ярко выраженную социальную направленность, что делает их близкими и понятными большинству людей, помогают решать важные социальные задачи.

Благодаря проекту «Петрович» Банку Москвы удалось получить положительный социальный эффект. Этим проектом открыто новое направление в коммуникационной деятельности кредитных учреждений, показан путь к более доступным и близким клиенту формам диалога с банком.

Исходя из того, что у банков пока почти нет примеров подобного использования образов «народного юмора» в практике продвижения продуктов и привлечения клиентов, проект «Петрович» является пока единственным в своем роде примером использования карикатурного графического образа в целях решения задач Банка.

Служба регулярных сообщений ZEROLIKI

Клиент проекта:

Рекламное агентство ZERO

Headline Advertising

Разработчик проекта:

Рекламное агентство ZERO

Headline Advertising

Аннотация проекта:

Зеролики — это культурный некоммерческий проект. Его цель: с помощью еженедельного издания открыток с сюжетом и текстом, посвященным различным неофициальным малоизвестным праздникам и памятным датам, лишний раз обратить внимание друзей, деловых партнеров и просто участников бизнес сообщества Петербурга на то, что все современное имеет незримые нити, которые тянутся из прошлого, и связывают воедино историю и современность.

Маркетинговая ситуация:

Рекламное агентство «Zero Headline Advertising» входит в десятку ведущих агентств в рейтинге известности на рекламном рынке Санкт-Петербурга. Однако в условиях жесткой конкуренции на рынке коммуникативных услуг вопрос о выделении компании из числа конкурентов стоит остро. Рыночные тенденции представляют собой: со стороны товаропроизводителей (в роли товара в данном случае выступает реклама) — поиск новых услуг и предложений, со стороны аудитории — постоянно возрастающие претензии и новые пожелания к предоставляемым услугам.

Рекламное агентство ZERO всегда уделяло достаточное внимание саморекламе, в том числе, продвижению элементов корпоративной МелШу. Тенденции современного рынка свидетельствуют о том, что прямая реклама воспринимается потенциальной аудиторией как нечто навязчивое, вследствие чего присутствует определенная доля скепсиса и недоверия к подобному роду рекламе. В то же время, освоение новых нестандартных видов рекламных носителей в настоящий момент очень популярно.

Практика показывает, что участие в культурных акциях благоприятно сказывается на имидже организации. Тяготение к нерекламным способам продвижения бренда рекламного агентства повышает лояльность аудитории. Основная задача при подобном подходе — правильно выбрать канал коммуникации с целевой группой и вид рекламного носителя.

Таким образом, обратившись к далеко не новаторскому искусству открыточного жанра, ZERO освоило принципиально новый канал коммуникации с аудиторией. Преимущества открыток в качестве не прямой рекламы:

- она ненавязчива и потому потребитель к ней лоялен. Понравившиеся открытки выбирают сами, их не вручают у метро и не кладут в почтовый ящик как

- листовки;
- открытки бесплатны. Это непривычно. За симпатичные открытки хорошего качества аудитория готова платить. А любовь к «халяве» — отнюдь не российская черта, как принято считать. Бесплатные открытки мигом расходятся и в европейских столицах. Заметим, что распространяются эти «подарки» в тех местах, где бывают состоятельные люди. В открытках их привлекает оригинальный дизайн, ироничный слоган и то, что сегодня такой сувенир в моде;
- открытка как носитель не прямой рекламы работает долго. Ее не выбрасывают, потому что она воспринимается как вещь, имеющая утилитарное значение: открытку можно отправить по почте, использовать как закладку, коллекционировать.

Помимо перечисленных характеристик представленный проект имеет еще одно неоспоримое преимущество перед другими бесплатными рекламными открытками: сюжеты и содержание преследуют исключительно культурную тематику. То есть прямой целью проекта является не реклама действующего бренда агентства (это второстепенная и вытекающая задача), а экскурс в историю, продиктованный созданием собственного календаря памятных дат. Это обеспечило продолжительность существования проекта, поскольку культурная тематика сделала возможным выпуск целой серии открыток.

Цели проекта:

- повышение уровня креативности бизнес-аудитории;
- повышение узнаваемости марки;
- повышение степени лояльности к бренду в профессиональном сообществе и арт-среде;
- освоение нового канала коммуникации с целевыми группами;
- увеличение охвата потенциальной аудитории;
- поиск потенциальных фрилансеров, способных в последствии решать творческие задачи 2ЕКО;
- упрочение культурных традиций корпоративных поздравлений в бизнес среде;
- привитие бизнес аудитории новых технологий коммуникаций, выходящих за рамки исключительно коммерческих предложений.

Целевые группы:

- специалисты, представители профессионального сообщества;
- арт-деятели;
- действующие и потенциальные клиенты;
- СМИ.

Маркетинговая стратегия:

Креативная стратегия

В рамках культурного некоммерческого проекта креативная стратегия поощряет творческое отношение аудитории к жизни вообще и к жанру рекламы в частности.

Проект 2ego11k1 развивал столь любимую российскую традицию «праздника каждый день». При этом степень значимости событий не учитывалась. Эта функция возлагалась полностью на адресатов открыток. Праздновать ли, к примеру, 24 октября День Цветной Виктории («11 октября 1976 года в Великобритании число цветных телевизоров превысило количество черно-белых аппаратов»), День чистого листа (в честь 1897-й годовщины изобретения бумаги), День Хороших Идей, День Коровьей Печали, День Борьбы с Осенним Холодом — индивидуальный выбор каждого.

Представленный проект отличается от остальной работы, которая приносит финансовую прибыль, своей необязательностью. Таким образом, в этом необязательном жанре можно вволю оторваться, так как в этом случае отсутствует понятие «заказчика». Авторы проекта, обращая свои месседжи аудитории, ставят себя вне критики. Малоизвестные события, произошедшие когда-либо в истории, воспринимаются как факт и ни в коем случае не оцениваются на степень важности/незначительности, позитивности/негативности.

Специфика календарной тематики создает у потребителя эффект ожидания новой порции открыток с новыми праздничными датами. Кроме того, характерный сюжет и дизайн 2ego11k1'ов, в первую очередь, отсылают к легкому, ненавязчивому восприятию как элемент развлечения, и в последнюю очередь — как к носителю не прямой рекламы.

Коммуникативная стратегия

В основе коммуникативной стратегии — предельная персонализация проекта. Адресат должен был понимать, что открытка попала к нему не случайно, что месседжи в открытке адресованы ему и только ему. Другим и коллегам, представителям бизнеса и творческим: интеллигенции с октября 2001 г. еженедельно рассылались открытки проекта 2ego11k1. Жанр открытки был выбран неслучайно. Открытка изначально воспринимается как нечто, что можно присвоить себе. Рекламные листовки оторваны от личной сферы человека, в то время как открытки часто становятся объектом коллекционирования, да и рекламные. Таким образом, 2ego11k1 ненавязчиво вторглись в досуговую зону аудитории?: как бы случайно напоминая о себе. В том числе, в рамках проекта были налажены следующие контакты коммуникации:

- персонализированная рассылка открыток по базе, включающей более 600 ал-ресов крупнейших компаний Санкт-Петербурга, а также питерских представительств иностранных фирм различных сфер деятельности. Это были как действующие клиенты, так и потенциальные. Открытки были адресованы топ-менеджерам компаний, а также представителям отделов маркетинга, Р? и рекламы. Период еженедельной рассылки: октября 2001г.— июнь 2002: Еженедельный тираж рассылки: 500 экземпляров;
- распространение открыток в ежедневной газете «Деловой Петербург» (тираж газеты: 21000 экз., аудитория газеты 115000 читателей, каждый номер прочитывают 75000 человек). «ДП» — одно из наиболее популярных бизнес изданий¹ Петербурга, его читают менеджеры высшего/среднего звена, квалифицированные профессионалы со стажем работы свыше 2-х лет. Открытки распространялись вместе с газетой 1 раз в неделю тиражом 5000 экз. в Центральном районе города с 1 июля 2002 года по март 2003 г.;
- распространение открыток внутри кофеен «Идеальная Чашка» (в Санкт-Петербурге сеть включает в себя 12 кофеен). «Идеальная Чашка» — один из лидеров кофеен столь полюбившихся питерцам. «Идеальная чашка» — это устойчивое место встреч статусной аудитории (люди творческого склада ума в возрасте от 25 до 45 лет со средним доходом \$ 350—400 в месяц). Это не просто место, а скорей сложившаяся форма времяпрепровождения. В официальной маркетинговой политике кофеен акцент делается на демократичном формате заведения. Таким образом, проект Хегопк! позволял наполнить проведенное в кофейнях время творческим содержанием, поддерживая, таким образом, корпоративный

демократичный дух. Технологии распространения подразумевали возможность для посетителей кофеен посылать открытки, прямо не отходя от столика. Открытку можно было адресовать как лицам, сидящим за соседними столиками, превращая ритуал общения в своеобразную игру. Также посетителям «Идеальной Чашки» предоставлялась возможность послать открытки своим родственникам, друзьям, близким, проживающим в Петербурге или других городах. Молодые люди подписывали ХегоЫа и опускали их в специальные ящики. Специальный курьер еженедельно доставлял открытки с новыми сюжетами (тиражом: 5000 экз./нед.), а также вынимал подписанные ХегоЫа из ящика, приклеивал марки и посылал по указанным адресам. Акция в «Идеальной Чашке» продолжалась с 8 марта до 31 декабря 2003 г.;

- распространение открыток в 4 офисах представительств компании «ЗтоБас! Трае!»—одного из ведущих российских молодежных тур агентств. Открытки распространялись в период: с июля 2002 г. по март 2003 г. Тираж: 300 экз./неделю;
 - распространение открыток в Центре изучения английского языка «Эдука-центр». Период: с июля 2002 г. по март 2003 г. Тираж: 300 экз./неделю;
 - презентация проекта и интернет-ресурса для печатных и сетевых СМИ, а так же распространение открыток в Интернет-кафе «Сто УасИз?». Период: с июля 2002 г. по март 2003 г. Тираж: 300 экз./неделю;
 - создание интерактивного интернет-ресурса ашт *гегоШ.*, *т.* на котором посетители могли предложить свое событие (а также текст и дизайн) в качестве повода для создания электронной открытки. В рамках проекта приветствовалась инициатива творческих индивидуумов стать новым автором, хронографом и дизайнером. Все предложенные варианты рассматривались, а наиболее удачные были отпечатаны в качестве нового Хегоп'а с текстом нового автора и графикой нового дизайнера;
 - освещение проекта на радио «Максимум» с июля 2003 г. по март 2003 г. В течение этого периода ведущие ежедневно зачитывали событие ХегоЫс'а и отсылали слушателей на сайт проекта;
 - пресс-релизы регулярно информировали представителей печатных и электронных СМИ о проекте.
- Сроки реализации проекта: апрель 2001 г. —декабрь 2003 г. **Результаты:**

Социальный эффект

- упрочение авторитетных позиций среди профессиональной аудитории;
- проект получил награды на конкурсах:
 - «Фестиваль-Диалог рекламистов 2001» (конкурс «Рекламное Творчество»;
 - конкурс «О нас любимых» газеты «Рекламная полиграфия» в номинал. «Креатив» (за лучшую саморекламу).

Коммерческий эффект

Проведенное в июле 2003 года компанией «Той-Опiniон» исследование г.- • ламных услуг Санкт-Петербурга продемонстрировало, что проект 2егоШа является одним из факторов известности агентства 2ЕКО среди действующих/потенциаль>: клиентов Санкт-Петербурга. Возросла известность компании и среди представите" -творческой интеллигенции. Об этом свидетельствуют участвовавшие обращения ~_ называемых фрилансеров в агентство. Кроме того, эффект от проекта носит долгосрочный характер за счет своей принципиальной новизны, некоммерческой креативное"! и «нерекламности» выбранного стиля. Увеличилось количество обращений новых : казчиков в агентство. На вопрос: «Откуда узнали о 2ЕКО? И почему решили обратитк' именно к нам?» получали развернутый ответ о том, что клиентам приглянулся дизайн и сама идея открыток 2егоШи.

Выводы/рекомендации:

Выбор подобного канала коммуникации оправдал себя и обрел достаточно перспективную форму, которую можно удачно использовать в будущем. Обращение к нестандарт-ным некоммерческим проектам с целью повышения лояльности к бренду обладает пешным потенциалом. Это, несомненно, нужно учитывать в построении маркетинге? политики агентства и поиске новых каналов коммуникации с потребителем.

Творческий литературный конкурс для мебельной компании VIRS «Кухня будущего»

Клиент кампании:

Производственно-торговая мебельная компания **VIRS** —
производитель кухонной мебели европейского класса

Разработчик кампании:

агентство «Зеленый остров», Федорчук Елена Васильевна-
РК-директор агентства

Исполнитель кампании:

РК-отдел, отдел маркетинга и дизайн-отдел агентства
при участии дизайн-студии «Кредо» (г. Кострома)

Аннотация кампании:

Литературный конкурс «Кухня будущего» — малобюджетная акция, которая был.; проведена в рамках общей коммуникационной программы, разработанной агентств>» в качестве наиболее эффективного средства коммуникации с целевыми группамг Проведение специального мероприятия (с 25 января по 25 марта 2004 г.) позвол;г максимально наполнить информационное поле вокруг

компания У1К5. Креативная составляющая—нестандартный формат (литературный конкурс) акции для мебельной отрасли. Проведенная РК-акция обеспечила паблисити, а также привлекла внимание потенциального партнера —холдинга РАМО (эксклюзивный представитель немецкой торговой марки p153!er).

Литературный конкурс прошел при участии писателя с мировой известностью > Николая Дежнева, что значительно повысило эффективность мероприятия, позволило продемонстрировать творческий подход, заложить основы положительного имиджа не только компании, но и продукции марки УШ5 в целом, собрать интересные идеи, высказанные потенциальными потребителями.

Цели проекта:

Организация и проведение РК-мероприятия было направлено не только на привлечение внимания общественности и СМИ при малом бюджете. Не менее важных/-целями являлись:

- создание, поддержание и развитие положительного имиджа компании У1К5 торговой марки УШ5;
- взаимодействие с целевыми общественными группами (в том числе поддержание внутрикорпоративных отношений);
- получение обратной связи, что позволяет провести анализ эффективности деятельности и РК-стратегии;
- демонстрация уровня развития компании, широких масштабов ее деятельности;
- создание дополнительного источника информации о У1К5.

Целевые группы:

- потенциальные потребители продукции;
- СМИ;
- дилеры;
- партнеры;
- дизайнеры;
- архитекторы.

Маркетинговая стратегия:

Подготовка РК-мероприятия находилась в компетенции сотрудников агентства «Зеленый остров». Работа велась по следующим направлениям:

- разработка идеи и условий конкурса, разработка карты оценок, сценария, подготовка презентационного ролика;
- работа с участниками конкурса;
- обеспечение обратной связи с членами Экспертного Совета, работа со СМИ (привлечение к информационной поддержке конкурса наиболее посещаемых интернет-порталов);

Данная стратегия позволила привлечь к участию авторов из России, стран СНГ и дальнего зарубежья.

Креативная стратегия

Креативная составляющая — нестандартный формат акции для мебельной отрасли. Проведенная РК-акция обеспечила паблисити, а также привлекла внимание потенциального партнера — холдинга РАМО (эксклюзивный представитель немецкой торговой марки p153!er) и СМИ.

Коммуникативная стратегия

Генеральным информационным спонсором проекта выступил канал ЗИФЭ.г.а, что позволило обратиться к аудитории 2,5 млн. человек. Также сыграло большую роль привлечение в Экспертный Совет конкурса всемирно известного писателя Николая Дежнева, главных редакторов крупнейших специализированных изданий.

Результаты:

Итоги акции были подведены в рамках международной специализированной выставки КнАсс5-2004 (Москва, КВЦ «Экспоцентр»). Визуальные образы в виде баннера с логотипом компаний-участников и демонстрируемого ролика с конкурсными работами на плазменном экране во время выставки также привлекли большое внимание посетителей.

РК-мероприятие приобрело международный характер. Работы пришли из Александрова, Благовещенска, Братиславы (Словакия), Вильнюса (Литва), Владивостока, Волгодонска, Вологды, Кемерово, Калининграда («Русская Германия»), Краснодар, Красноярск, Минска (Беларусь), Москвы, Мурманска, Новосибирска, Норильска, Орла, Пятигорска, г. Рубежное (Луганская область, Украина), Санкт-Петербурга, Перми, Самары, Саратова, Севастополя (Украина), Серова (Свердловская область), Симферополя (Украина), Тулы, Улан-Удэ (Бурятия), Электростали и Электростали.

В результате проведенной акции значительно повысилась узнаваемость торговой марки УГК.5 в России и СНГ. Достигнута лояльность СМИ: акция способствовала проявлению дополнительного интереса к деятельности компании со стороны он-лайн и офф-лайн изданий, государственных структур.

Благодаря акции «Литературный конкурс «Кухня будущего» компания УШ5 была удостоена двух специальных дипломов: за конкурс и за «Кухни будущего».

Выводы/рекомендации:

По оценкам организаторов был достигнут максимально возможный РК-эффект, направленный на все целевые группы. В ходе реализации проекта были реализованы и сугубо маркетинговые задачи (привлечение партнера для кросс-промоушена—эксклюзивного представителя в России известного бренда).

Подобные акции способствуют формированию бренда, активизации внимания СМИ и общественности, развитию внутрикорпоративной культуры компании через механизмы маркетинговых коммуникаций.

Кубок МТС по DRAG RACING 2003

Клиент проекта:

ЗАО «Сибирские сотовые системы – 900» (ТМ «МТС в Новосибирске»)

Разработчик проекта:

ЗАО «Сибирские сотовые системы – 900» (ТМ «МТС в Новосибирске»)

Аннотация кампании:

Летом 2003 г. было проведено 3 этапа кубка МТС по ВКАС КАС1МС-. Каждый этап (6 — 7 июня; 26— 27 июля; 6—7 сентября) проходил в течение 2 дней (суббота и воскресенье), с 10 до 19 часов. Целью данного мероприятия было повышение интереса к компании среди жителей города Новосибирска, создание образа динамичной компании. Второстепенной целью проекта было повышение интереса к компании среди представителей СМИ, получение максимального количества положительных отзывов в СМИ. В соревнованиях приняли участие более 80 гонщиков из Новосибирска, Омска, Томска, Кемерово и Бийска.

Маркетинговая стратегия:

Креативная стратегия

Событие быстро приобрело имидж яркого и захватывающего спортивного праздника, получившего широкий общественный резонанс. Организаторами проведения соревнований выступили: «Рэйсинг Клуб», «Авторадио-Новосибирск» и компания «МТС в Новосибирске». Мероприятие проводилось при поддержке Администрации Новосибирской области.

Новизна и необычность соревнований позволили собрать большое количество зрителей (в общей сложности порядка 33 тысяч человек). На первых двух этапах гонок зрителями стало порядка 20 тысяч человек, в финале гонок—около 13 тысяч зрителей. Кроме того, на соревнованиях присутствовали представители средств массовой информации. При этом все сообщения о гонках ВКАС Е.АС1КС, поданные СМИ, были опубликованы бесплатно.

Коммуникативная стратегия

Мероприятие активно освещалось представителями средств массовой информации. Анонсы события разместили на своих страницах такие издания, как «Мегаполис», «От и До», «Телесемь», «Молодость Сибири», «Комсомольская правда», «Удовольствие в Новосибирске». «Новосибирские Новости». Анонсы гонок так же транслировались на «Авторадио» и на сайтах «МТС в Новосибирске» и «Рейсинг Клуб». Результаты гонок и фотографии соревнований были размещены на сайте «МТС в Новосибирске», а так же на сайте «Рейсинг Клуба».

Результаты:

Социальный эффект

Во многом благодаря организации и проведению Кубка по ПКАС К.АСВДС, компания «МТС в Новосибирске» получила премию журналистского признания «За вклад в развитие Сибири—2003», став лауреатом Премии в номинации «За развитие спорта в Сибири».

Коммерческий эффект

Событие вызвало множество положительных отзывов в СМИ. Гонки транслировались в новостных телевизионных программах на каналах: ТСН, РТВ, НТН— 4, ГТРК, 10 канал, на радио— «Авторадио» в Новосибирске. В печатных СМИ вышло 18 публикаций о Кубке по В НАС КАС1МС. Информационные материалы опубликовали такие издания, как: «Коммерсант»; «Континент Сибирь»; «Комсомольская правда»; «АиФ»; «Московский Комсомолец»; «Вечерний Новосибирск». При этом ни одна статья или репортаж о гонках не был «заказным».

Конкурс детских рисунков «Мобильная связь—нарисуй и раскрась»

Клиент проекта:

ЗАО «Сибирские сотовые системы» - **-900»**
(ТМ «МТС в Новосибирске»)

Разработчик проекта:

ЗАО «Сибирские сотовые системы»— **9008**
(ТМ «МТС в Новосибирске»)

Аннотация конкурса:

Компания «МТС в Новосибирске» выступила организатором проведения конкурса детских рисунков «Мобильная связь — нарисуй и раскрась», который проходил с 5 мая по 1 июня 2003 года.

Цель конкурса: повышение лояльности жителей города Новосибирска, создание образа открытой компании, заботящейся о своем городе и абонентах, создание благоприятного образа у детей и подростков (будущих абонентов) о компании.

С 5 по 25 мая проходил сбор детских рисунков на тему мобильной связи. Для освещения конкурса были расклеены стикеры в школах г. Новосибирск, которые рассказывали об условиях конкурса. Детские рисунки принимались во всех офисах компании «МТС в Новосибирске». Всего в конкурсе приняло участие 860 детей.

1 июня, в День защиты детей, в Центральном парке состоялся детский праздник, куда были приглашены участники конкурса и все желающие. На детском празднике состоялось подведение итогов и награждение победителей. Всего в парке собралось около 4 тысяч человек — причем взрослых было не меньше, чем детей.

Победители определялись дизайнерской группой на основе двух параметров: креативность и качество рисунка. Работы 50 детей были отобраны как лучшие, а их авторы получили в подарок рюкзаки в форме сотового телефона, наполненные профессиональными принадлежностями для рисования. Всем остальным детям были подарены мягкие игрушки. Награждали победителей всем знакомые сказочные персонажи: Незнайка, Знайка и Тюбик.

На празднике в Центральном парке были устроены игры и конкурсы для детей с призами от «МТС в Новосибирске». На центральной сцене выступали детские коллективы и артисты цирка. В конце был устроен салют из шариков.

Результаты:

После окончания акции компания МТС провела телефонный опрос абонентов с целью оценить информированность абонентов МТС в Новосибирске, имеющих детей до 14 лет, о прошедшем конкурсе рисунков, а также выяснить отношение к МТС в связи с этой акцией. В опросе приняло участие 573 человека. По результатам исследования были сделаны следующие выводы: 44% родителей-респондентов,

знали о конкурсе рисунков, организованном МТС в Новосибирске. Из них 6,5% детей-респондентов, информированных о конкурсе рисунков, принимали в нем участие.

В целом отзывы на информацию о том, что МТС в Новосибирске является спонсором мероприятий, подобных празднику в Центральном парке — позитивные (72%). При этом большинство участников исследования (83%) считают, что данные мероприятия нужны для формирования благоприятного имиджа компании — организатора.

«Университетская набережная» как центр формирования университетского сообщества

Клиент проекта:

Челябинский государственный университет

Разработчик проекта:

Управление по связям с общественностью и маркетингу
Челябинского государственного университета (ЧелГУ)

Аннотация проекта:

Вузовская газета ЧелГУ «Университетская набережная» (до 1993 года «Челябинский университет») издаётся в университете с момента его основания, октября 1976 года. «Университетская набережная» выходит в формате А3 один раз в месяц. Наличие не только внутренней, но и внешней аудитории газеты, определяет ее достаточно большой для вузовского издания тираж (7-8 тысяч экз.), объем 24-28 полос, а также печать полноцветной обложки.

Кроме того, «Университетская набережная» существует в электронном формате, который позволяет читателям комментировать материалы, размещенные на страницах сайта /гип://и.и.сх.м.ш, обеспечивая прямую, а главное, оперативную связь с редакцией газеты.

Условия жесткой конкуренции вузов привели к необходимости поиска новых нестандартных маркетинговых решений для более активного привлечения в университет студентов. Одним из решений поставленной задачи стало создание университетского сообщества.

Маркетинговая ситуация:

Главная цель вузовского издания ЧелГУ — обеспечить доступность полной информации об университете, его деятельности, перспективах для вузовской аудитории и широкого круга читателей. В связи с тем, что газета «Университетская набережная» должна соответствовать статусу Челябинского государственного университета как одного из центров образования, науки и культуры в Южно-уральском регионе, изначально ставилась задача освещать не только события университетской жизни, но и проблемы образования и науки.

В настоящее время вузовские издания, как правило, не имеют четко определенных функций, не соответствуют новым реалиям в сфере высшего профессионального образования. В сложившихся условиях корпоративная газета должна стать инструментом продвижения вуза, направленным на целевую аудиторию (студенты, преподаватели, абитуриенты, выпускники, представители органов государственной власти). Учитывая небольшие тиражи, отсутствие отлаженной технологии распространения (в большинстве случаев бесплатная выкладка), вузовские издания не оказывают сколько-нибудь значительного воздействия на целевые группы. Фактором, подтверждающим несостоятельность вузовских газет, является нежелание рекламодателей размещать свою информацию на страницах вузовской прессы.

Газета «Университетская набережная» призвана объединить всех связанных с университетом людей. Благодаря изданию выстроена четкая связь «абитуриент — студент — преподаватель — выпускник». На определенном этапе развития вуза возникла потребность в реальном взаимодействии всех элементов университетского сообщества — общности людей, объединенных принадлежностью к университету — студентов, преподавателей, выпускников, абитуриентов. Газета «Университетская набережная» стала консолидирующим фактором в процессе формирования университетского сообщества.

Цели проекта:

- превратить газету в инструмент информационно-имиджевой деятельности университета;
- достичь уровня самоокупаемости, а в перспективе выйти на уровень получения прибыли.

Целевые группы:

- студенты;
- преподаватели;
- абитуриенты;
- выпускники;
- представители органов власти;
- потенциальные рекламодатели.

Маркетинговая стратегия:

Креативная стратегия

Креативная стратегия заключается в формировании у выявленных целевых групп заинтересованности в получении данного информационного продукта (газеты «Университетская набережная»). Этой идее подчинены содержание и структура издания — каждой целевой группе соответствует определенный раздел газеты. Являясь корпоративным изданием, «Университетская набережная» снимает проблему территориальной разобщенности факультетов, а также их информационной изолированности друг от друга. Каждый факультет ЧелГУ имеет в газете свою страничку, где размещает информацию о людях и событиях своего структурного подразделения. «Университетская набережная» — инициатор неформального внеучебного общения студентов и профессорско-преподавательского состава: на страницах газеты они встречаются в рамках дискуссионного клуба «Рго ет. согпта», рубрики «Кто есть кто в ЧелГУ», обмениваются мнениями по актуальным вопросам университетской жизни. В газете есть поэтическая страница «Пропар-насилло», публикуется спортивная информация.

Решая одну из главных задач по обеспечению набора абитуриентов для обучения в университете на бюджетной и внебюджетной

основе, вузовская газета является для них не просто источником полной и оперативной информации, но и формирует осознание ценностей университетского образования, способствуя дальнейшему выбору места учебы. В связи с чем, абитуриент приходит в вуз уже знакомым с элементами корпоративной культуры ЧелГУ. В газете действует рубрика «Абитуриент».

Особенное значение придается работе по установлению взаимосвязи с выпускниками вуза. Традиции западных университетов (клубы выпускников, спонсорство) пока недостаточно развиты в российских вузах, и на определенном этапе отношения выпускника с АltaTag прерываются, хотя интерес к университету сохраняется. Поддержать его и призвана «Университетская набережная», публикуя в рубрике выпускников «Столпотворение» материалы об истории ЧелГУ, архивные фотографии, интервью с выпускниками. Таким образом, газета напоминает о вузе, информирует о своих проблемах, обращается к выпускникам за помощью. С 1999 года осуществляется сбор информации о выпускниках и формирование на ее основе электронной базы данных, согласно которой «Университетская набережная» рассылается 5000 выпускникам ЧелГУ. Также в рамках дисконтной программы Клуба выпускников на странице выпускников «Столпотворение» размещается каталог фирм —участниц дисконтного соглашения. Прослеживается стабильный интерес выпускников к данному проекту: достаточно сказать, что треть руководителей этих фирм и предприятий являются выпускниками ЧелГУ. Представителям органов власти, преподавателям адресованы официальная информация, научные статьи.

Коммуникативная стратегия

Отработана технология распространения газеты — бесплатная адресная рассылка по выпускникам ЧелГУ (по базе данных порядка 5000 человек), абитуриентам, директорам школ г.Челябинск и Челябинской области, по администрациям различных уровней через почтовые отделения УФС. Посредством периодической публикации на страницах газеты бланков анкет для выпускников и абитуриентов установлена связь с читательской аудиторией: полученные сведения пополняют базу данных, на основании которой осуществляется рассылка газеты. Налажена обратная связь: на адрес редакции приходят отклики, в которых читатели благодарят за опубликованные статьи и подсказывают темы будущих публикаций. Осуществляется внутренняя рассылка по преподавателям и сотрудникам университета, газета продается в киосках вуза. На олимпиадах и конференциях для старшеклассников «Университетская набережная» является раздаточным информационным материалом.

Результаты:

Показателем социальной эффективности проекта является сформированная база данных подписчиков газеты «Университетская набережная»: всего —6700 человек, из которых 5000 человек—выпускники ЧелГУ, 900 человек—абитуриенты. По результатам социологического исследования, проведенного в 2003 году среди абитуриентов, поступающих в ЧелГУ, 44% респондентов назвали газету «Университетская набережная» основным печатным СМИ, предоставляющим полную информацию об университете. При этом отмечается, что знакомство с корпоративным изданием повлияло на принятие решения о поступлении именно в ЧелГУ.

В течение года в процесс выпуска газеты «Университетская набережная» вовлекаются представители всех факультетов университета. Порядка 100 студентов сотрудничают с редакцией газеты на постоянной основе. Ежегодно на протяжении пяти лет проводится церемония вручения премии «Университетской набережной», на которой награждаются студенты за активную работу в газете.

В концепции «Университетской набережной» заложены также воспитательные цели. Публикации о сегодняшней жизни университета соседствуют с воспоминаниями выпускников о годах учебы, рассказами преподавателей об истории становления вуза. Таким образом, устанавливается связь поколений («выпускники—студенты—абитуриенты»).

В результате реализации проекта сформирован устойчивый интерес рекламодателей к «Университетской набережной», профессиональный уровень издания позволяет привлекать средства, на 50% компенсирующие затраты. Объем рекламной информации составляет около 10% от общего объема газеты.

Сопутствующим результатом деятельности может служить высокая оценка, полученная на конкурсах и фестивалях различных уровней. На протяжении последних трех лет «Университетская набережная» признана лучшей вузовской газетой России. Газета ЧелГУ «Университетская набережная» является центром формирования университетского сообщества, информируя и объединяя студентов, преподавателей, выпускников и абитуриентов.

Внутрикорпоративная благотворительная программа РОСБАНКА «Право помогать есть у каждого»

Клиент проекта: РОСБАНК

Разработчик проекта:

по инициативе Управления общественных связей в работе над программой и в ее осуществлении принимали участие сотрудники «РОСБАНК»:

Управление общественных связей:

Валентин Михайлович Шапка (начальник управления) **Анна Васильевна Плотникова** (заместитель начальника отдела рекламы и благотворительных программ) Департамент организационного развития и персонала: **Юрий Федорович Тюрин** (директор Департамента)

Операционный департамент: **Ольга Александровна Скоробогатова** (директор Департамента) **Сергей Вадимович Малышев** (заместитель директора Департамента) **Жанна Владимировна Шукис** (начальник управления расчетов)

Эльвина Аликовна Егнянц (начальник отдела операционного обслуживания физических лиц)

Департамент информационных технологий: **Юрий Николаевич Орлов** (директор Департамента)

Михаил Юрьевич Никифоров (специалист отдела управления проектами Управления координации и развития)

информационных технологий) **Жанна Вячеславовна Старилова** (ведущий специалист отдела внедрения и поддержки программ обеспечения Управления разработки и внедрения программного обеспечения).

Аннотация проекта:

«Право помогать есть у каждого» представляет собой программу поддержки Банком частных пожертвований сотрудников. В рамках этого проекта сотрудники Банка имеют возможность самостоятельно определить, каким организациям они хотели бы перечислить часть своей зарплаты. А Банк со своей стороны поддерживает подобные инициативы и удваивает эту сумму. Участие в подобной программе позволяет многим сотрудникам реализовать свою потребность помогать нуждающимся.

Проект был начат в конце декабря 2002 года и продолжается в настоящее время. В 2004 году РОСБАНК планирует распространить опыт проведения Программы в дочерних банках и филиалах.

Маркетинговая ситуация:

По оценкам представителей кадровых агентств, Россия в настоящее время переживает рекрутинговый бум: спрос на высококвалифицированных специалистов в несколько раз превышает предложение. В сложившейся ситуации у любого финансового института (РОСБАНК — не является исключением) существует проблема повышения лояльности и доверия сотрудников компании с целью снижения текучести кадров, повышения производительности труда за счет усиления мотивации и социальной стабильности в коллективе.

Как правило, западные компании рассматривают стратегию работы с персоналом через призму социальной ответственности, убедившись в эффективности и выгоде такого подхода. Он многогранен и включает целый ряд аспектов: от развития корпоративной культуры и этики до вопросов соблюдения прав человека.

Не существует точных математических формул по «измерению» лояльности сотрудников к собственной компании, но то, что от этой величины зависит производительность труда — бесспорно. Исследования показывают, что существует четкая взаимосвязь между лояльностью сотрудника к компании и размером его зарплаты. Однако уровень лояльности складывается из различных факторов и во многом зависит от того, близки ли личностные ценности сотрудника и ценности компании, насколько комфортно сотруднику в данной организации. Именно поэтому программы, направленные на повышение лояльности, должны работать комплексно, не замыкаясь на системе постоянного повышения заработной платы.

Социальные и благотворительные программы, в реализацию которых вовлечены сотрудники компании, могут стать дополнительным инструментом кадровой политики, с помощью которого руководство может позитивно воздействовать на каждого сотрудника, «закрепляя» его в компании. Исследования показывают, что в компаниях с высокой благотворительной активностью три четверти сотрудников (около 75%) высказало твердое намерение продолжать работу в компании, в то время как в компаниях с низким уровнем развития благотворительности меньше половины сотрудников (48%) хотели бы работать и дальше. («Measuring The Business of Corporate Philanthropy. Research Report. Council on Foundation», October, 2000).

Можно предположить, что эффективная социальная программа позволяет компании привлекать и удерживать лучших специалистов. Именно такой программой и является внутрикорпоративная благотворительная программа «Право помогать есть у каждого». Уникальный опыт проведения программы — прекрасный пример осуществления эффективной внутрикорпоративной PR-стратегии.

Цель проекта:

Решение репутационных проблем и проблем по управлению персоналом, развитие корпоративной культуры.

Программа нацелена на формирование и усиление корпоративной идентичности, объединение ценностей компании и индивидуальных ценностей сотрудников. Программа должна стать фактором, усиливающим доверие к компании со стороны сотрудников.

Целевые группы:

- сотрудники и менеджмент РОСБАНКа;
- акционеры;
- деловое сообщество.

Маркетинговая стратегия:

Креативная стратегия

Стратегия реализации проекта выглядит следующим образом:

Сотрудникам Банка был предложен список благотворительных организаций, предварительно отобранных по критериям РОСБАНКа (приоритетные регионы, сфера деятельности, и т.д.). Представленные организации предварительно прошли проверку на легитимность и легальность деятельности (наличие всех необходимых документов, регистрация в налоговой инспекции и т.д.) Информация об организациях и их проектах также находится в электронной базе данных «Благо» в Интранете. Кроме того, каждый сотрудник может внести свои предложения в список организаций, нуждающихся в помощи. После тщательной проверки, с привлечением экспертов, новая организация может быть включена в базу данных «Благо». Из списка нуждающихся в финансовой помощи организаций сотрудник может выбрать одну или несколько организаций, которым он/она хотел (а) бы пожертвовать деньги. Сотрудник сам определяет сумму пожертвования. Пожертвование проводится через Операционный департамент Банка и вычитается у сотрудника из зарплаты по его/ее запросу. Эта информация конфиденциальна, если сотрудник Банка не желает, чтобы о ней кто-либо знал. Сумма пожертвования автоматически удваивается из бюджета Банка. Каждому сотруднику Банка, принимающему участие в программе, предоставляется отчет о расходовании средств, а также возможность принять участие в работе организации, которой он перечислил деньги в виде волонтерской помощи. В настоящее время в программе принимает участие 110 человек — 10% сотрудников, имеющих доступ к корпоративной сети. По международным стандартам этот показатель приближается к максимальному результату для программ частных благотворительных пожертвований в крупных западных корпорациях. Несмотря на то что показатель участия сотрудников в программе на первый взгляд невелик, в действительности программа оказывает эффективное влияние на всех сотрудников. Осуществляя подобную программу, Банк занимает активную социальную позицию, а принадлежность к компании с высокой социальной репутацией в данном случае является ощутимым стимулом укрепления корпоративного морального духа, благодаря чему усиливается мотивация к труду среди сотрудников.

В настоящее время в базе данных программы находится шесть проектов, которым сотрудники могут оказать финансовую помощь:

- Общество помощи аутичным детям «Добро»;
- Хоспис № 2 УЗ САО г. Москва;
- Региональный общественный фонд содействия охране здоровья детей «Здоровый ребенок»;
- Благотворительный фонд «Мир счастливого детства»;
- Региональная общественная организация инвалидов «Центр гуманитарных программ»;
- Всемирный фонд дикой природы (WWF).

Коммуникативная стратегия

«Инициатива сверху» — Сотрудникам Банка Управлением общественных связей предложен список благотворительных организаций, предварительно отобранных и прошедших экспертизу с привлечением специалистов из международных благотворительных фондов (Российское представительство Британского благотворительного фонда CAF, Donors Forum, Фонд Форда и т.д.) в соответствии с «Концепцией благотворительной и спонсорской деятельности РОСБАНКА».

«Инициатива снизу» — Каждый сотрудник может стать соавтором через внесение собственных предложений в список организаций, нуждающихся в помощи. После тщательной проверки, с привлечением экспертов, новая организация включается в базу данных «Благо».

Каждому участнику программы предоставляется отчет о расходовании средств, что гарантирует их распределение по назначению. Волонтерство (неоплачиваемая работа на благо организации, включенной в базу данных программы) — позволяет быть включенным в процесс на более глубоком уровне с возможным привлечением членов семей сотрудников. (Например, роспись стен и потолка Детского ожогового центра совместно с детьми и сотрудниками Художественного центра «Дети Марии», одного из победителей другого благотворительного проекта РОСБАНКА — Грантовой программы «Новый день»).

Для выявления отношения топ-менеджеров к внутрикорпоративной благотворительной программе Банка были проведены индивидуальные глубинные интервью, которые позволили выяснить мнения и составить список предложений по изменениям и корректировке программы, а также механизме ее исполнения. Как результат проведения этой части работы можно отметить полное принятие и поддержку проекта со стороны Президента и Председателя Правления Банка. Их мнение на Бюджетном комитете по поводу выделения средств Банка на программу «Право помогать есть у каждого» было решающим.

Взаимодействие с сотрудниками (сбор мнений и ответы на вопросы) осуществлялся в Инtranете в режиме on-line ежедневно с момента запуска программы.

Основные трудности, которые возникли при осуществлении программы, связаны, прежде всего, с мотивацией сотрудников. Эти сложности решались следующим образом:

- в корпоративных СМИ (журналы «РОСБАНКиЯ», «ИНТЕРРОС») и Инtranете в течение года уделялось особое внимание теме корпоративной благотворительности и частных пожертвований, тому, что занятие благотворительной деятельностью становится нормой для современного человека не только в западных странах, но и в России. И сотрудникам РОСБАНКА предоставлена уникальная возможность быть первопроходцами в этой сфере;
- предоставление отчетов о расходовании средств в течение 2-х недель, что позволяет каждому сотруднику знать, что его действие привело к конкретному результату;
- особая система стимулирования (предложение принять участие в очередном благотворительном проекте в режиме on-line за день до или в день перечисления зарплаты поощрялось благодарственным письмом руководства Банка по итогам года).

В декабре 2003 г., в рамках программы «Право помогать есть у каждого» среди сотрудников (348 человек), имеющих доступ к Инtranету, было проведено социологическое исследование. По результатам исследования можно сделать следующие выводы: сотрудники РОСБАНКА полагают, что внутрикорпоративная программа «Право помогать есть у каждого» нужна, у программы есть высокий потенциал развития. 330 сотрудников выразили желание в будущем принять участие в программе, для сотрудников важно осуществление программы совместно с Банком, что можно расценивать как формирование корпоративной идентичности и усиление доверия к Банку. Взаимодействие с деловым сообществом заключалось в информировании заинтересованных бизнес-структур о ходе проведения программы, возникающих трудностях, мотивационных «находках» как в персональном общении с представителями заинтересованных сторон, так и во время выступлений на конференциях и круглых столах, посвященных проблемам нетрадиционного PR, работе с персоналом, социальной ответственности бизнеса.

Результаты:

Социальный эффект

В ходе работы был проведен анализ внутрикорпоративных благотворительных программ крупнейших западных корпораций и компаний, а также программ частных пожертвований западных благотворительных фондов. Выяснилось, что в российских компаниях совместные благотворительные программы (компания + сотрудник) отсутствуют. На основании этого анализа можно сделать некоторые выводы:

- укрепление взаимоотношений с наемным персоналом компании, повышение привлекательности компании как объекта трудоустройства, и, в конечном итоге, стимулирование роста производительности труда выступают очевидными последствиями высокого социального имиджа компании, сформированного благотворительной деятельностью;
- осознание принадлежности к компании с высоким общественным престижем является ощутимым стимулом укрепления корпоративного морального духа и благонадежности, усиления мотивации к труду;
- персонал компании, ведущей активную благотворительную деятельность, ощущает, что корпорация выполняет часть его миссии — создается сопричастность к акту благотворительности. В результате сглаживаются амбиции сотрудников по росту зарплаты и социальным спорам, поведение членов коллектива становится более спокойным и уважительным.

Кроме того, в случае реализации образовательных, оздоровительных, профессиональных благотворительных программ, фактически нацеленных на потенциальных сотрудников, компания обеспечивает получение в перспективе высокопрофессиональных, подготовленных и здоровых кадров.

Коммерческий эффект

Очевидное стимулирующее воздействие благотворительности на улучшение взаимоотношений с персоналом компаний имеет ощутимые экономические результаты для организаций, которые ведут к росту ее прибыли, в частности за счет:

- экономии затрат на рекрутинг (облегчается процедура найма в престижную компанию);
- экономии прямых издержек по оплате труда (возможность найма сотрудников, высоко ценящих престижность работы в данной компании, за меньшую зарплату);
- экономии затрат на содержание штата специалистов по работе с кадрами, юристов по трудовому законодательству, психологов, социологов (снижение текучести кадров, повышение уровня социального согласия, уменьшение количества трудовых споров);
- экономии затрат на доподготовку и переподготовку кадров и, соответственно, на обеспечение роста производительности труда (в случае найма на работу молодых специалистов, подготовленных по специальным школьным и вузовским программам, финансируемым за счет благотворительных программ компании);
- повышения производительности труда за счет усиления мотивации к труду и социальной стабильности в коллективе.

Кроме того, выявлена зависимость: те сотрудники, которые высоко оценивают благотворительную деятельность компании, в четыре раза чаще определяют компанию как «щедрую» (и, соответственно, предполагают распространение этого качества в том числе и на себя), чем те сотрудники, которые низко оценивают благотворительную деятельность компании.

Выводы/рекомендации:

В ОАО АКБ «РОСБАНК» разработана внутрикорпоративная благотворительная программа «Право помогать есть у каждого», которая служит не только эффективным инструментом развития корпоративной культуры, но может быть предъявлена как уникальный образец развития нового этапа в становлении и развитии частной благотворительности.

Разработка программы позволила скорректировать «Концепцию благотворительной и спонсорской деятельности РОСБАНКа» с учетом мнений сотрудников и менеджмента. Поскольку благотворительность является выражением идеологии, философии Банка, можно говорить об объединении ценностей Банка и индивидуальных ценностей сотрудников. Реализация программы позволила повысить информированность работников о действиях Банка в социальной сфере, что позволило усилить ощущение стабильности и явилось фактором повышения мотивации сотрудников. Безусловно, проведение Программы явилось тем интегрирующим фактором, который содействовал улучшению репутации РОСБАНКа как внутри (среди менеджмента и сотрудников Банка), так и во внешней среде (деловое сообщество). Ведение социальной и благотворительной деятельности с учетом международной практики предполагает в общественном мнении ведение бизнеса в соответствии с международными стандартами, что способствует инвестиционной привлекательности.

Став лауреатом Национальной премии в области бизнеса «Компания года 2003», РОСБАНК признан деловым сообществом как один из институтов, осуществляющих эффективную социальную политику.

В качестве результата можно говорить о том, что в проведении такого рода программ высказали заинтересованность ИБГ «НИКОЙЛ», Альфа Банк, НК «Лукойл», ГМК «Норильский Никель». В 2004 году приступила к реализации программ частных пожертвований сотрудников компания British American Tobacco (Россия), планируют приступить ХК «Интеррос», ФК «ГласкоСмитКляйн».

КОНКУРСНЫЕ РАБОТЫ

Проекты некоммерческих и государственных организаций

Центр гуманитарных программ — надежный партнер в реализации социальной ответственности бизнеса

Клиент проекта:

Региональная общественная организация инвалидов
«Центр гуманитарных программ»
(РООИ «Центр гуманитарных программ»)

Разработчик и исполнитель проекта:

Сотрудники РООИ «Центр гуманитарных программ»

Аннотация проекта:

Проект «Центр гуманитарных программ — надежный партнер в реализации социальной ответственности бизнеса» был разработан и реализован организацией в 2002-2003 гг.

Проведенные сотрудниками организации исследования маркетинговой ситуации, определение четких целей проекта и правильное выявление целевых групп позволило разработать эффективную маркетинговую стратегию по продвижению Центра как благотворительной организации, являющейся надежным партнером в реализации социальной ответственности российского бизнеса.

В ходе реализации проекта велась активная работа со средствами массовой информации, что позволило увеличить осведомленность среди целевых групп о Центре, увеличить количество компаний-жертвователей и сумм пожертвований, вывести на рынок новый бренд.

Маркетинговая ситуация:

РООИ «Центр гуманитарных программ» — благотворительная организация, которая была создана в марте 1993 года. Центр гуманитарных программ помогает детям, нуждающимся в помощи с оплатой операций на сердце, в приобретении дорогостоящих жизненно важных медикаментов, инвалидам и престарелым, семьям, в которых воспитываются дети инвалиды. Центр шефствует над ДОУ Ясли-сад №724 г.Москва для детей с нарушением зрения, помогая в оснащении современным лечебно-диагностическим оборудованием, а также оказывает помощь школе №422 г.Москва в оснащении современным оборудованием Лаборатории экологического мониторинга, детям, воспитывающимся без родителей, получившим травмы и увечья в результате несчастных случаев.

Создание системы социального партнерства — конструктивного взаимодействия государственного, коммерческого и некоммерческого секторов — актуальная задача социально-экономического развития России. Какой бы хорошей ни была официальная политика в социальной сфере, она не решит всех проблем общества. Необходимо устойчивое развитие

благотворительности, превращение ее в значимый и эффективный инструмент, восполняющий объективные неизбежные недостатки государственной социальной политики.

Понятие «благотворительная деятельность» весьма расплывчато и допускает неоднозначное толкование. Не определен четко статус благотворительной организации: любая некоммерческая организация может так себя назвать. Представители бизнеса не видят определенности, действуют на доверии и часто ошибаются, что порождает трения во взаимоотношениях благотворительных организаций, компаний-жертвователей и налоговых органов. Низкий уровень взаимного доверия доноров и благотворительных организаций существенно сдерживает развитие благотворительности.

Как показывают результаты исследований некоммерческого сектора России, около половины зарегистрированных некоммерческих организаций (НКО) являются «мертвыми душами». Из ведущих какую-либо деятельность около 20% работают крайне нерегулярно, проводя одно мероприятие в год или одну долговременную акцию. Около половины НКО регулярно занимаются только коммерческой деятельностью, а некоммерческой либо не занимаются вовсе, либо от случая к случаю. В таких организациях объем благотворительной деятельности составляет примерно 1%. Из оставшихся организаций половина ориентирована только на зарубежные гранты.

Приступая к реализации проекта организация учитывала обобщенные выводы исследования, проведенного в 2001 году Ассоциацией менеджеров:

- представители бизнеса осознают необходимость социальной активности компаний, многие из них готовы вкладывать средства;
- основной целью благотворительной деятельности менеджеры видят улучшение имиджа компании.

Благотворительная деятельность в России носит в целом бессистемный характер:

- решения о выделении средств принимаются на основе личных симпатий руководителей компаний;
- благотворительная деятельность часто не связана с общей стратегией развития компаний.

Из-за недоверия к некоммерческим организациям-посредникам в основном практикуется поддержка разовых мероприятий, что препятствует созданию действенной инфраструктуры рынка социальных проектов. Благотворительная деятельность в России активно развивается, но ее развитие возможно только в случае осознания корпорациями собственных выгод от благотворительной деятельности, развития института независимых благотворительных организаций.

Данное исследование подтвердило, что российский бизнес начинает ощущать свою социальную ответственность: почти 90% генеральных директоров компаний убеждены, что участие в развитии общества — выгодное вложение средств, которое окупится в долгосрочном плане, причем 42% из них готовы делать вклад в этот процесс. Вместе с тем, анализ причин заинтересованности предпринимателей в корпоративной благотворительности показывает, что у бизнеса нет целенаправленной стратегии на построение эффективного механизма взаимодействия с обществом. Возложения функций доставки благотворительной помощи ее получателям на некоммерческие организации в России часто избегают из-за высокой степени недоверия к независимым организациям, профессионально занимающимся распределением благотворительной помощи. Почти четверть (24%) директоров отметили, что созданию долгосрочных взаимовыгодных отношений между бизнесом и социальной сферой препятствует негативный имидж общественных организаций, выступающих посредниками между бизнесом и получателями поддержки. Российская атмосфера недоверия налагает отпечаток и на способы отбора конкретных получателей помощи. Основным критерием выбора получателя поддержки (82% директоров и 76% руководителей PR-служб) является наличие гарантий целевого использования средств и возможность осуществления финансового контроля. Отсутствие же таких гарантий — решающий фактор для отказа в выделении средств на благотворительные цели (16% директоров). Свидетельством положительных тенденций служит мнение директоров и специалистов по связям с общественностью о том, что основным негативным фактором влияния на построение отношений между бизнесом и обществом является экономическая нестабильность (47% и 41% соответственно), а в этом плане ситуация меняется к лучшему. Около 45% респондентов считают серьезным препятствием недостаточную государственную поддержку благотворительности. 24% говорят, что важной помехой на пути построения отношений бизнеса и общества является сохраняющийся негативный имидж общественных организаций.

Выводы этого и других исследований были изучены сотрудниками организации при разработке механизма реализации проекта и способов достижения поставленных целей. Авторы проекта исходили из собственного понимания социальной ответственности бизнеса, которого, впрочем, придерживается часть бизнес-сообщества России: социальная ответственность бизнеса — это участие бизнеса в решении проблем прямо не связанных с производством, продажей товаров и услуг, т.е. участие в благотворительности.

Цель проекта:

- создание и развитие бренда Центра — благотворительной организации с безупречной репутацией, открытой для сотрудничества с коммерческими компаниями, разделяющими мнение о социальной ответственности российского бизнеса;
- установление долгосрочных двусторонних связей с представителями бизнеса, органов государственной власти;
- закрепление в целевых группах благоприятного впечатления о Центре как благотворительной организации, имеющей устойчивый положительный имидж, пользующейся доверием и уважением в бизнес-среде и органах государственной власти;
- увеличение количества поступающих пожертвований;
- увеличение числа компаний-жертвователей;
- увеличение числа благотворителей-поставщиков.

Целевые группы:

- руководители коммерческих организаций;
- сотрудники служб по связям с общественностью либо других служб, отвечающих в компаниях за связи с общественностью (далее PR-служб);
- представители органов государственной власти федерального и регионального уровня.

Маркетинговая стратегия:

Креативная стратегия

Основной идеей проводимой кампании, отраженной в логотипе Центра, стала цитата из Библии: «... и сотвори благо». Эта фраза стала ключевой в кампании и подразумевала то, что именно через Центр коммерческие компании могут делать добро, оказывая помощь нуждающимся людям.

Коммуникативная стратегия

Реализация проекта началась летом 2002 года. Были сформулированы основные принципы деятельности организации, проведено исследование маркетинговой ситуации, изучен опыт работы других некоммерческих организаций, реализующих различные благотворительные проекты.

Изменившееся законодательство в сфере налогообложения общественных организаций инвалидов, к которым относится Центр, повлиявшее на финансовые возможности Центра, нашло отражение в коммуникативной стратегии, реализованной в ходе проекта. Выбор был сделан в пользу тех средств коммуникации, которые были доступны Центру с финансовой точки зрения.

Центр имел опыт взаимодействия с традиционными печатными средствами массовой информации. Статьи о Центре и его деятельности, о

детях, которым организация оказывает помощь, о проблемах и пробелах в законодательстве, регулирующем благотворительную деятельность, в том числе в области налогообложения, публиковались в «Российской газете», газете «Первое сентября», журнале «Деньги и благотворительность».

Публикации в Российской газете сыграли весьма важную роль в формировании положительного имиджа организации и установлении контактов с представителями органов государственной власти. Статьи явились дополнительным средством подтверждения существования организации, трудоемкости решаемых ею проблем.

Для представителей PR-служб компаний эти публикации также сыграли роль визитной карточки организации, подтверждающей ее роль в решении проблем конкретных получателей благотворительной помощи и раскрывающей не только методы работы Центра, но и те проблемы, с которыми сталкиваются благополучатели—дети и их родители, оказавшиеся в сложных жизненных ситуациях. Из статей можно было получить информацию не только о судьбах конкретных детей, но и о проблемах, связанных с налогообложением благотворительной помощи, и механизмах, которые использует организация при поддержке ведущих налоговых юристов России.

Но публикации в традиционных общероссийских СМИ не приносили ощутимого финансового эффекта в виде притока благотворительной помощи для детей, которым Центр оказывает помощь.

Для воздействия на бизнес-аудиторию необходимо размещение публикаций в тех печатных изданиях, которые пользуются авторитетом и вниманием у данной целевой группы. В качестве такого печатного издания была выбрана газета «Коммерсантъ». В силу политики редакции Центру не удалось разместить публикации, которые бы прямо рассказывали о реализуемых организацией благотворительных акциях помощи, о компаниях, поддерживающих его деятельность, поскольку Издательский Дом «Коммерсантъ» самостоятельно реализует проект привлечения бизнес-сообщества к участию в благотворительной помощи нуждающимся через Российский фонд помощи. Но работа, проведенная с представителями ИД, позволила разместить в печатных изданиях ИД: газете «Коммерсантъ» и журнале «Домовой» публикации о проблемах Ясли-сада №724 г.Москва для детей с нарушениями зрения, над которым в течение многих лет шефствует Центр.

Благодаря публикациям на страницах упомянутых печатных изданий информации о подшефном детском учреждении была получена помощь в виде современной лечебно-диагностической аппаратуры, игрушек, мебели и другого оборудования.

30 октября 2002 года был открыт сайт организации в сети Интернет. Именно он стал главным информационным ресурсом, на котором можно получить исчерпывающую информацию о деятельности организации, реализуемых ею благотворительных акциях помощи и партнерах организации. Эта информация оказала положительное влияние на нашу целевую аудиторию: сотрудников PR-служб и руководителей коммерческих компаний при выборе партнера для участия в благотворительной помощи согражданам.

В дальнейшем авторитет партнеров был использован при формировании новостной информации на сайте организации. Все новые партнеры, не просившие сохранить свое имя в тайне, указывались в новостях, а также им была посвящена отдельная страница сайта организации.

Для определенного круга представителей бизнес сообщества при выборе субъекта благотворительной деятельности немалую роль играют взаимоотношения благотворительной организации с органами государственной власти. Именно работа с коммерческими компаниями стала наиболее существенным звеном в реализации настоящего проекта. Для привлечения этой целевой аудитории были проанализированы источники информации, из которых можно получить сведения об эффективно работающих компаниях. Источником такой информации стал ежедневный мониторинг средств информации — как печатных, так и электронных. Получаемая информация ежедневно пополняла базу данных о коммерческих компаниях московского региона, которая в дальнейшем использовалась для адресной рассылки писем руководителям компаний с приглашением принять участие в проводимых Центром благотворительных акциях помощи детям.

Для проведения массовой адресной рассылки было разработано официальное письмо, которое играло роль визитной карточки организации. В зависимости от масштаба компании и организационной структуры сотрудникам Центра приходилось общаться с двумя целевыми аудиториями: сотрудниками PR-служб и руководителями организаций. По итогам 2003 года Центр приобрел 10 новых партнеров и благотворителей-поставщиков.

Сложнее было собрать средства на содержание и ведение деятельности организации. Для решения этой проблемы в письмах, адресованных руководителям компаний, излагалась просьба направлять целевые средства именно на эту статью расходов. Эта же просьба была размещена на многих страницах сайта. В результате вырос не только перечень благотворителей-поставщиков, но и количество финансовых средств, которые были необходимы для функционирования самого Центра.

Общение с отдельными сотрудниками компаний, пожелавшими сделать личные пожертвования, побудило опубликовать на веб-сайте информационные листки о каждом подопечном—такой листок легко распечатать и разместить на доске объявлений в офисе компании. Сейчас ряд коммерческих компаний периодически направляет пожертвования сотрудников на благотворительные цели.

Результаты:

Социальный эффект

В течение 2002 года за счет поступивших пожертвований была оказана помощь 6 детям, тогда как в 2003 году помощь смогли получить 30 нуждающихся в помощи по оплате дорогостоящего лечения. В этом же году к участию в благотворительных акциях помощи детям в денежной форме привлечено 40 новых компаний. Это примерно 5% от общего количества компаний, с которыми велась работа в ходе реализации проекта. Данные компании позиционируют себя как социально ответственные, и выбрали Центр в качестве своего партнера для оказания помощи нуждающимся.

10 новых компаний стали благотворителями-поставщиками и оказывают услуги на безвозмездной основе, либо со значительными скидками. Это позволило Центру пользоваться высококачественными услугами авторитетных компаний и экономить значительные средства на содержание и ведение деятельности организации.

По оценкам исполнителей проекта информация о деятельности Центра как благотворительной организации с безупречной репутацией, открытой для сотрудничества с коммерческими компаниями, принявшими тезис о социальной ответственности российского бизнеса, была в полной мере донесена до основных целевых групп проекта. Бренд «Центр гуманитарных программ» стал узнаваем среди представителей целевых групп, что помогло установить долгосрочные двусторонние связи с представителями бизнеса, органов государственной власти.

В целевых группах закреплено благоприятное впечатление о Центре как благотворительной организации, имеющей устойчивый положительный имидж, пользующейся доверием и уважением в бизнес-среде и органах государственной власти.

Коммерческий эффект

В 2001 году сбор пожертвований для оказания помощи конкретным получателям составил 287585 рублей, в 2002 году собрано 781644 рублей —то есть в 2,72 раза больше. В 2003 году получено пожертвований для оказания помощи подопечным Центра на общую сумму 4306326,33 рублей, что в 5,51 раза больше, чем в 2002 году.

В 2001 году пожертвований на содержание и ведение деятельности организации не поступало, в 2002 году получено 30000 рублей. В 2003 году на содержание и ведение деятельности организации получено пожертвований на общую сумму 343629,95 рублей, то есть в 11,45 раза больше, чем в 2002 году.

Выводы/рекомендации:

Диалог с целевыми аудиториями принес ощутимые результаты, которые позволили создать новый бренд и обеспечить ему высокое

доверие. Была правильно определена креативная стратегия, формирующая убеждения целевых аудиторий в нужном направлении, близкая им по ключевым ценностям. Желаемый результат был получен наиболее коротким путем и с наименьшими затратами, но этот результат можно считать промежуточным, так как в ходе реализации проекта были выявлены дополнительные целевые группы, которые требуют дополнительных средств коммуникаций, которые предстоит установить, для дальнейшего развития проекта и продвижения бренда. Работа с новыми целевыми группами требует проведения новых исследований, сбора и обобщения информации об их убеждениях и ценностях.

Исходя из результатов исследований, в дальнейшем потребуются классификация коммуникативных стратегий в зависимости от адресата (пол, возраст, социальное положение в обществе) и используемых средств коммуникаций.

Новый бренд обладает собственным жизненным циклом, однако для его поддержания требуется продолжение измерения уровня лояльности целевых аудиторий к Центру, изменения восприятия бренда, прогнозирование изменений в обществе.

Стратегия развития связей с общественностью по проблемам губы Андреева для ФГУП СевРАО Минатома России

Участники проекта:

Международный центр по экологической безопасности (МЦЭБ)
Минатома России, «Персона PR» — PR- агентство

Клиент проекта:

ФГУП «СевРАО» — организация Минатома России, которая занимается утилизацией атомных подводных лодок и экологической реабилитацией бывших морских баз на Кольском полуострове

Разработчик проекта:

МЦЭБ Минатома России, Есипова Ирина Феликсовна- генеральный директор PR- агентства «Персона PR», пресс-секретарь МЦЭБ Минатома России

Аннотация проекта:

Проект по разработке PR-стратегии по проблемам губы Андреева реализован в рамках Международного Контракта «Коммуникационная программа по губе Андреева, этап 1» Шведским Международным Проектом по ядерной безопасности (SIP), Правительством Мурманской области и Федеральным государственным унитарным предприятием «СевРАО» Минатома России,

Цель Контракта: оказание помощи Минатому в формировании адекватного отношения общественности и лиц, принимающих решения, по реализации технических проектов по реабилитации бывших морских баз в губе Андреева. Реализация программы возможна посредством создания и реализации комплексной Коммуникационной Программы. Коммуникационная Программа ориентирована на журналистов и значимые группы граждан тех стран, которые оказывают поддержку и финансируют проекты по губе Андреева. Совместное сотрудничество способствует стимулированию дальнейшего международного финансирования.

PR-агентство «Персона PR» выступило разработчиком Стратегии по развитию связей с общественностью и Плана мероприятий по связям с общественностью на 2004-2005 гг. для МЦЭБ Минатома России.

Маркетинговая ситуация:

По предварительным оценкам, отношение населения региона к деятельности ФГУП «СевРАО» расценивается как адекватное. Настороженность вызывает скорее отношение к самому Минатому (в силу его закрытости). Население не в полной мере владеет информацией о его деятельности по реабилитации территорий. Информацию о чрезвычайных ситуациях со стороны организаций Минатома люди получают с большим опозданием, поэтому журналисты часто дают оценку событиям, не владея в полном объеме достоверной информацией, этим пользуются защитники окружающей среды («зеленые»), которые нагнетают социальную обстановку в регионе. Поэтому было необходимо предварительно выяснить, что на самом деле думают люди, проживающие в Мурманской области, о деятельности Минатома России, какой информации они доверяют. Для этого были проведены социологические исследования.

Разработка PR-стратегии осуществлялась на основе анализа текущей социально-экономической и общественно-политической ситуации в г.Заозерск и Мурманской области, экспертных опросов, мониторинга СМИ, анализа результатов социологического исследования. Для успешного внедрения PR-стратегии, эксперты «Персоны PR» создали систему формирования и распространения информации, а также получения обратной связи для PR-деятельности «СевРАО» от всех целевых аудиторий. На основе анализа текущей ситуации были сделаны выводы о том, что основными факторами, влияющими на формирование отношения к проектам по реабилитации губы Андреева, являются:

- степень понимания радиационной обстановки в регионе;
- степень полезности, выгоды для каждого северянина;
- типы отношения к объектам атомной энергетики.

Проблемой хранения радиоактивных отходов в губе Андреева реально обеспокоены только заозерчане. Большинство населения области и г.Заозерск уверены, что радиоактивные отходы в губе Андреева при нынешней технологии и порядке хранения представляют опасность и хранятся ненадежно с точки зрения радиационной безопасности. Половина населения Мурманской области рассчитывает на финансовую помощь международных организаций и иностранных государств в решении проблемы хранения РАО в губе Андреева. Две трети северян доверяют и положительно относятся к скандинавским странам и эти данные соответствуют реальной помощи этих стран в решении проблем хранения радиоактивных отходов. Основным мотивом помощи иностранных государств, прежде всего скандинавских, по мнению северян, является боязнь за экологическую обстановку в своей стране. Достаточность знаний для оценки радиационной обстановки отмечает только каждый пятый заозерчанин и каждый десятый житель Мурманской области. К возможному строительству поблизости нового ядерного объекта негативно относятся абсолютное большинство северян. При этом отношение к ядерной энергетике в целом нельзя назвать отрицательным.

Самая большая степень доверия у специалистов и ученых. Общественность и власти страны-донора (Швеции), с одной стороны, положительно относятся к оказанию технической помощи России в решении проблем губы Андреева, с другой стороны, заинтересованы в достоверной и полной информации о ходе реализации проекта, о том как расходуются средства и информировано ли население региона о шведской помощи. Администрация г.Заозерск является наиболее заинтересованной стороной, готова к партнерству и оказанию технической помощи. Губернатор области обладает наибольшим доверием у населения. Он использует свой статус и влияние для решения проблем утилизации радиоактивных отходов и заинтересован в том, чтобы население знало о его деятельности. Большая часть населения области не знает или считает, что Минатом не занимается проблемами экологической безопасности. Региональные структуры Министерства по чрезвычайным ситуациям, сосредоточив усилия на ликвидации последствий техногенных аварий, недостаточно занимаются информированием и просвещением населения. Законодательная власть на всех уровнях, понимая масштаб проблем с радиоактивными отходами в области,

ориентирована в основном на решение социальных проблем избирателей.

Запреты, отсутствие достоверной, оперативной и полной информации о ситуации с радиоактивными отходами в области привело к тому, что эта тема в СМИ представлена крайне ограниченно, бессистемно и связана с негативными информационными поводами. Отсутствуют примеры целенаправленной деятельности региональных общественно-политических организаций области по решению проблем радиоактивных отходов. Из всех организаций, представленных на Кольском полуострове, только организация «Беллона» занимает четкую, бескомпромиссную и публичную позицию по отношению к проблемам хранения радиоактивных отходов.

Целевые группы:

- население Мурманской области и г.Заозерск;
- общественность и власти страны-донора;
- исполнительная власть (на муниципальном, областном и федеральном уровнях);
- законодательная власть (на муниципальном, областном и федеральном уровнях); -СМИ;
- общественные организации.

На основе анализа текущей ситуации были выявлены лидеры мнений в регионе:

- политические лидеры (формулирование приоритетов и выбор стратегической альтернативы для развития региона);
- журналисты (создание новостей, формирование общественного резонанса);
- общественные организации (расширение «видения», «взгляд со стороны», привнесение успешного опыта для решения проблем губы Андреева);
- специалисты, научные работники, преподаватели.

Цель проекта:

Разработка эффективной стратегии по развитию связей с общественностью, с целью формирования доверия к действиям предприятий Минатома России, Правительства Мурманской области, стран-доноров по решению проблем Губы Андреева.

Разработанная PR-стратегия является основным элементом Коммуникационной Программы, предусматривающей развитие PR-деятельности в Северо-Западном регионе по проблемам реабилитации территорий.

Завоевание доверия — это длительный процесс, который требует строгого соблюдения обязательств участвующих в этом процессе сторон для осуществления коммуникационной деятельности. Поэтому данный проект является первым этапом в развитии связей с общественностью для ФГУП «СевРАО». Следующий шаг — реализация Плана мероприятий по связям с общественностью, разработанных на основе сформированной PR-стратегии.

Маркетинговая стратегия:

Креативная и коммуникативная стратегии Основные этапы работы по проекту:

- определение долгосрочных стратегических целей PR-стратегии;
- определение тактических целей стратегии;
- определение основных критериев оценки эффективности стратегии;
- определение основных направлений стратегии;
- обсуждение основных целей и направлений стратегии с руководством Минатома России;
- диагностика текущей общественно-политической и социально-экономической ситуации в регионе;
- мониторинг региональных и федеральных СМИ с целью сбора информации о проблеме;
- определение целевых аудиторий, выбор приоритетов;
- определение основных коммуникативных каналов;
- определение ключевых информационных сообщений, слоганов;
- разработка матрицы коммуникаций;
- обсуждение предложенной стратегии со всеми заинтересованными сторонами — Минатомом России, ФГУП «СевРАО», Правительством Мурманской области, экспертами-социологами г.Мурманск;
- определение необходимых ресурсов для реализации PR-стратегии;
- доработка стратегии;
- подготовка окончательного варианта PR-стратегии.

Основу коммуникативной политики составляет модель социального партнерства всех включенных во взаимодействие сторон: населения, властей, общественности, структур Минатома, общественности и властей страны-донора (Швеции).

Информация, исходящая от «СевРАО», должна быть открытой, активной, правдивой, понятной и достоверной. Основные содержательные положения стратегии для использования в процессе общения с целевыми группами:

- в настоящее время Баренцево море достаточно чистое, но остро стоящие проблемы хранения радиоактивных отходов достигли критического уровня, поэтому требуются срочные меры для реабилитации губы Андреева;
- проблемы губы Андреева не могут быть решены эффективно и своевременно без совместных согласованных действий всех участников.

Слоган проекта: «Баренц регион: отведем радиационную угрозу от наших детей!».

Результаты:

Основной результат проекта — разработанная PR-стратегия и План мероприятий по ее реализации, основные принципы которой мы здесь приводим.

Основные принципы и технологии PR-стратегии, которые использовались в работе со средствами массовой информации — максимальная открытость для журналистов, создание информационных поводов для организации и проведения спецмероприятий, ориентированных на СМИ. Был установлен диалог с представителями органов власти, так как они являются лидерами мнений и во многом влияют на общественное мнение. Был создан Информационный Центр для координации распространения информации по всем ключевым каналам, разработан цикл открытых уроков для школьников, установлены специализированные киоски для распространения новостных сообщений и бюллетеней, создан сайт проекта. Особое внимание было уделено своевременному информированию сотрудников СевРАО, живущих в городе.

Выводы/рекомендации:

Разработанная PR-стратегия получила высокую оценку со стороны донора проекта — Международного проекта по ядерной безопасности (SIP), Департамента по информационной политике Минатома России, Правительства Мурманской области и ФГУП «СевРАО».

Однако для успешной реализации разработанной PR-стратегии необходимо несколько условий:

1. Подготовка профессионального штата по связям с общественностью и увеличение его численности. Прямые коммуникации — в регионе (по оценкам специалистов) дают наилучший эффект. Для успешного общения недостаточно

полагаться только на буклеты и фильмы. Необходимы также встречи и присутствие на местах квалифицированного персонала.

2. Поддержка топ-менеджмента «СевРАО» и Правительства Мурманской области. Необходимо обеспечение гарантий того, что представители по связям с общественностью обладают полномочиями для осуществления своей деятельности и получают всю необходимую информацию.
3. Четкое распределение обязанностей сторон, участвующих в реализации PR-стратегии.

Программа «Образование XXI век» — основной бренд Московского благотворительного фонда (МВФ) «Дети Мира»

Клиент проекта: Фонд «Дети Мира»

Разработчик и исполнитель проекта: PR-отдел МВФ «Дети Мира»

Аннотация проекта:

В 2000 году инициативная группа граждан развернула работу по повышению доступности профессионального образования в России с учетом сложившейся экономической ситуации в стране. В этом же году была начата разработка благотворительной программы «Образование XXI век», и для ее реализации и был создан Международный благотворительный Фонд «Дети Мира» («Children of the World»),

Так как организация (МВФ «Дети Мира») создавалась под продукт (Программу «Образование XXI век»), а не наоборот, то руководство Фонда ставило перед реализаторами кампании сразу две неотъемлемых друг от друга задачи:

- сформировать положительный имидж Международного благотворительного Фонда «Дети Мира», направленный на реальную и эффективную реализацию благотворительной программы: «Образование XXI век»;
- сформировать и заявить бренд «Программа «Образование XXI век» основным привлекательным брендом Фонда.

Маркетинговая стратегия:

Как следует из большинства современных материалов по образовательной политике России и по возможным подходам к модернизации российского образования, успех его трансформации зависит, в первую очередь, от изменения системы финансирования российского образования. Это произойдет в том случае, если экономическая и технологическая эффективность соответствующей образовательной системы в целом и каждого отдельного образовательного учреждения в частности будут четко взаимосвязаны в образовательном пространстве.

Успех подобных нововведений зависит от способности государства обеспечить согласованную работу различных участников образовательного процесса (органы власти — родители — учащиеся — образовательные учреждения — коммерческие организации — некоммерческие организации). Создать единую образовательную систему, ориентированную на поддержку и развитие всех участников этого процесса. Определяющее значение имеет равенство доступа к образованию для различных социальных слоев и территориальных групп населения. Особое значение будет иметь создание системы адресной поддержки детей из семей с низким уровнем доходов, предоставление государством образовательных кредитов учащимся из малообеспеченных семей. Модернизация образования должна происходить с учетом специфики образовательного, культурного и финансово-экономического состояния каждого региона.

По данным исследований Министерства образования Российской Федерации, свыше 70% населения не способны в данный момент оплачивать образование своих детей в связи с низкими доходами. В настоящее время только 25-30% семей принимают участие в финансировании образования своих детей (это около 22% детей). Таким образом, отсутствие возможности подавляющего большинства населения России оплатить среднее и высшее образование своего ребенка становится главной и актуальнейшей проблемой современной действительности.

В связи с проводимой в России модернизацией образования, проходит поэтапный переход к новому принципу финансирования образовательных учреждений.

Главной целью реформирования бюджетного финансирования профессионального образования является переход от прямого финансирования образовательных учреждений к оплате образовательных услуг через потребителей, в том числе за счет средств бюджета.

Для достижения этой цели, начиная с 2003 года, согласно проекту федерального закона, будет постепенно введена новая модель финансирования профессионального образования, основанная на следующих основных принципах.

На первом этапе (начиная с приема на обучение в 2003 году) проводится экспериментальная отработка финансирования на нескольких учебных заведениях профессионального образования различного уровня. На обеспечение вводимого принципа финансирования в соответствии с сертификацией направляются бюджетные средства, высвобождаемые в связи с выпуском специалистов и дополнительные средства, выделяемые в бюджете на увеличение объемов финансирования профессионального образования.

На втором этапе — в течение последующих четырех лет (2004-2007 гг.) — произойдет последовательное «вытеснение» старого принципа распределения бюджетных средств на финансирование профессионального образования выделением средств в соответствии с принципами «сертификации» в экспериментальных учебных заведениях с постепенным увеличением охвата данным порядком финансирования.

В связи с этим особенно актуальным становится работа некоммерческих фондов, способных построить модель отношений гражданского общества в системе финансирования. Разработанная МВФ «Дети Мира» программа «Образование XXI век» поможет семьям безболезненно перенести реорганизационный период в образовательной сфере и снять часть финансовых нагрузок при поступлении и учебе ребенка в вузе. Данный проект предоставляет возможность всем возрастным категориям детей, обучающихся в общеобразовательных учреждениях различного типа с 1-го по 10-ый классы поступать по окончании школы в высшие и среднеспециальные учебные заведения на коммерческой основе при минимальных затратах со стороны семей по принципу накопительного вклада.

Цели проекта:

- сформировать положительный имидж бренда;
- наладить эффективную систему продаж.

Целевые группы:

- семьи с доходом от 3000 руб. в месяц, имеющие детей-школьников 1-11 классов;
- административные и управленческие структуры, связанные с образованием;
- коммерческие предприятия и организации, потенциальные спонсоры проекта.

Маркетинговая стратегия:

Креативная стратегия

1. Разработан детализированный Паспорт программы.
2. Выявлены участники программы «Образование XXI Век»: Инвестиционно-консалтинговое агентство «Акрошка», которое занимается правовым анализом и оказанием юридических консультаций Фонду; Кредитно-финансовое учреждение в лице Сбербанка России, как стабильного финансового учреждения, которое пользуется доверием у клиентов;

Для успешной раскрутки бренда «Образование XXI век» разработаны две дополнительные части программы:

- Проект «Боль моя»;
 - Программа «Поддержка образовательных учреждений».
4. Определены основные направления благотворительной программы «Образование XXI Век».

В благотворительной программе «Образование XXI Век» выделяются три основных направления:

- помощь при обучении в вузах детям из среднеобеспеченных семей;
 - помощь при обучении детям, потерявшим кормильца;
 - помощь одаренным детям из малообеспеченных семей.
- Эффективность реализации всех направлений программы связана с соблюдением необходимых стадий работы. На первом этапе требовался мониторинг ситуации в системе платного образования России. Концепция программы «Образование XXI Век» была скорректирована с результатами мониторинга, которые показали необходимость индивидуальной накопительной системы на образовательные цели. Разграничены составные части программы.

1. Консультационно-образовательная;
2. Социально-финансовая.

Проведение благотворительной программы «Образование XXI Век» планируется на 2003-2028 годы и в своем развитии предполагает проведение 4-х этапов: / этап — начальное развертывание программы (2003-2007 гг.) Планируемые этапы:

- развернуть работу по привлечению адресных и безадресных благотворительных средств;
- организовать выплату социальной помощи студентам по договорам адресных пожертвований;
- организовать аккумулирование безадресных благотворительных пожертвований и доходов Фонда в интересах последующей оценки возможностей оказания социальной помощи получения образования детям из малообеспеченных семей; отработать методику оказания консультационной помощи по подготовке поступления в вузы России детям, в том числе в отдаленных регионах России и странах СНГ.

2 этап — полномасштабное развертывание программы (2008-2015 гг.)

Планируемые мероприятия:

- осуществляется выплата социальной помощи студентам по договорам адресных пожертвований;
- проводится оценка возможностей оказания социальной помощи в получении образования в вузах детям из малообеспеченных семей, исходя из имеющихся финансовых возможностей;
- разрабатываются условия и порядок проведения конкурсов на получение социальной помощи Фонда «Дети мира» детям из малообеспеченных семей, на получение дополнительной социальной помощи детям, уже получившим адресные пожертвования, детям-сиротам, детям из стран СНГ;
- начинается оказание консультационной помощи стипендиатам Фонда по подготовке поступления в вузы России;
- проводятся конкурсы на получение социальной помощи Фонда и определяется список стипендиатов Фонда на 2016 год.

3 этап полномасштабной реализации программы (2016-2027 гг.)

Планируемые действия:

- выплаты социальной помощи по договорам адресных пожертвований;
- выплаты социальной помощи конкурсантам Фонда за счет собственных средств Фонда и средств безадресных пожертвований;
- оказание консультационной помощи для поступления в вузы России будущим стипендиатам Фонда с использованием интернет-технологий;
- организация дополнительного финансирования ведущих вузов России, активно участвующих в реализации благотворительной программы «Образование XXI Век»;
- оценка эффективности проведения программы, принятие решения о повторении 3-го этапа либо реализации IV этапа.

4 этап реализации программы (от принятия решения о свертывании программы до выполнения всех обязательств Фонда должно пройти не менее 7 лет).

Коммуникативная стратегия

Международный благотворительный фонд «Дети Мира» — организация, осуществляющая две основные благотворительных программы: «Образование XXI век» и «Боль моя».

Основные задачи, которые поставило руководство Фонда перед реализаторами проекта:

- сформировать положительный имидж МБФ «Дети Мира» среди значимого окружения;
- выявить и устранить возможные негативные реакции на определение организационно-правовой формы некоммерческой организации «благотворительный фонд»;
- разработать, запустить и получить первые результаты по программам «Образование XXI век» и «Боль моя»;
- разработать и провести локальные PR-кампании, направленные на формирование положительного имиджа МБФ «Дети Мира», как реализатора благотворительных программ «Образование XXI век» и «Боль моя»;
- разработать внутрикорпоративный имидж и личный имидж сотрудников МБФ «Дети Мира», соответствующий имиджу МБФ «Дети Мира», как реализатора благотворительных программ «Образование XXI век» и «Боль моя»;
- разработать соответствующий имиджу Фонда интернет-сайт.

PR-кампания была разделена на 3 части:

- исследование потребностей значимого окружения и разработка документов по Программам.
- реализация PR-кампании;
- оценка предварительных результатов за 6 месяцев реализации PR-кампании.

При формировании имиджа Фонда учитывались два основных фактора: недоверие потенциальной аудитории к благотворительным фондам вообще и к организациям, занимающимся накопительными программами в частности. Поэтому одна из задач PR-кампании заключалась в:

- полной открытости в предоставлении информации;
- объективности информации;
- предоставлении правдивой информации.

Также для формирования положительного имиджа Фонда выполнялись следующие действия:

- все просьбы от потенциальных участников проектов подтверждались документально;
- гласность, реальное сотрудничество с властными и административными структурами;
- «прямой контакт» с потенциальной аудиторией;
- доступность сотрудников Фонда;
- честность, объективность, интеллигентность, вовлеченность в проблемы потенциальных участников программ Фонда, сопричастность, оперативное реагирование на любую информацию.

Результаты:

Социальный эффект

По прогнозам специалистов Института общего образования МО РФ, реализация программы «Образование XXI век» позволит охватить значительную часть учащихся 1-10 классов во всех регионах РФ показать действенную помощь при поступлении и обучении в вузах.

Программа позволит добиться качественных и количественных изменений в сфере российского образования:

- 2000000 учащихся получают дополнительные консультации педагогов средних школ, преподавателей вузов, психологов в области образования;
- увеличится круг лиц, имеющих возможность получить платное образование: 2000000 учащихся, ставших участниками программы с 1 по 10 класс, во время учебы в вузе получают благотворительную поддержку в среднем по 90000 рублей;
- повысится доступность высшего образования детей из социально незащищенных семей: поступление в вузы и обучение будет оплачено Фондом учащимися, чьи родители пострадали в «горячих точках»;
- поддержку получат одаренные дети из социально малообеспеченных семей: учащимся будет выплачена дополнительная стипендия во время учебы в вузах.

В рамках программы «Образование XXI век» открыт специальный социальный проект «Боль моя». Все средства, поступающие на счет программы «Боль моя», Фонд целевым образом направляет на оплату обучения детей, чьи родители погибли в «горячих точках», на производстве, в результате военных конфликтов и терактов.

Дополнительной частью программы является запущенная в конце 2003 года программа «Поддержка образовательных учреждений». Основной целью программы является содействие в создании необходимых условий для воспитания и обучения учащихся в образовательном учреждении, их умственного, нравственного и физического развития.

Коммерческий эффект

Финансовую поддержку программам Фонда оказывают строительная организация—ЗАО «СПФ «Уют», Медицинский центр «Кинезитерапии». Кроме того, благотворительные безадресные пожертвования в адрес Фонда делают юридические и физические лица.

Для успешной реализации программы Фонд счел необходимым заручиться поддержкой на различных уровнях власти. В настоящее время программа «Образование XXI век» получила одобрение Администрации Президента России. Программа поддержана московскими властями, Департаментом градостроительной политики развития и реконструкции города Правительства Москвы, Региональной общественной организацией кинезитерапевтов «РООК», Администрациями российских регионов. Открыты два филиала Фонда в Казани (Татарстан) и в Набережных Челнах. Программа «Образование XXI век» поддержана средствами массовой информации. В настоящее время развернута широкомасштабная информационная компания, направленная на информирование всех целевых аудиторий программы. Благодаря информационной компании Фонд проводит сбор благотворительных пожертвований, привлекает инвестиции для обеспечения выплат участникам программы «Образование XXI век». За счет привлеченных средств, а также средств самого Фонда, МБФ «Дети Мира» имеет возможность оказывать финансовую помощь участникам программы, обеспечивать сохранность и увеличение полученных средств, проводить благотворительные акции и социально-консультационную деятельность в рамках программы. Международный благотворительный Фонд «Дети Мира» на сегодняшний день открыл 75 целевых именных счетов на школьников. Двум стипендиатам с осени 2003 года Фонд уже начал оплату обучения в вузах. В рамках акции «Последний день лета» 18 детям были вручены сертификаты на получение высшего образования при полной финансовой поддержке Международного благотворительного Фонда «Дети Мира». В Татарстане на полное финансовое обеспечение Фонд взял 8 детей, чьи родители погибли в «горячих точках». На сегодняшний день общая сумма по сертификатам составляет более 600 тысяч рублей.

Выводы/рекомендации:

Результаты реализации Программы на декабрь 2003 года:

- сформирован положительный имидж МБФ «Дети Мира» как известной благотворительной общественной организации, проявляющей реальную заботу о будущем поколении;
- программа «Образование XXI век» стала основным привлекательным брендом Фонда;

Основы привлекательности базируются на:

- доступности Программы для всех слоев населения;
- надежности организации, реализующей программу, что четко прописано в системе гарантий Фонда по отношению к потребителям бренда;
- простоте использования продукта.
- бренд получил известность среди целевой аудитории проекта;
- бренд «раскручен» в целевых средствах массовой информации и среди целевой аудитории в сети Интернет;
- налажена система продаж бренда.

Основным приложением проекта является сайт МБФ «Дети Мира»: www.deti-mira.ru

Выставка некоммерческих проектов и услуг «Социальный Петербург: новые решения»

Клиент проекта:
Благотворительная общественная организация
«Центр развития некоммерческих организаций»

Разработчик проекта:
БОО «Центр развития некоммерческих организаций»

Исполнитель проекта:
БОО «Центр развития некоммерческих организаций» совместно
с рядом крупнейших общественных организаций города,
при поддержке Администрации и Законодательного Собрания
Санкт-Петербурга

Аннотация проекта:

Проект направлен на закрепление и распространение опыта по повышению профессионализма и роли некоммерческих организаций как равноправного партнера в решении социальных проблем; на развитие взаимодействия 3-х секторов в Санкт-Петербурге.

Для реализации проекта была проведена выставка некоммерческих проектов и услуг «Социальный Петербург: новые решения» под лозунгом: «Город для тебя, ты—для города!».

Цель Выставки: представить Санкт-Петербург как новое социальное пространство, в котором общество, власть и бизнес сообща находят новые пути социального развития и создания комфортной городской среды.

Выставка позволила широким слоям населения ближе познакомиться с некоммерческим сектором Санкт-Петербурга, укрепила доверие горожан к работе НКО и стимулировала их социальную активность. Выставка также способствовала установлению новых партнерских внутри- и межсекторных связей.

Маркетинговая ситуация:

Исследования аналитиков третьего сектора в 2000-2001 гг. показывают, что российские некоммерческие организации (НКО) перешли в новую фазу своего развития—фазу профессионализации. Эту же тенденцию демонстрирует и анализ ситуации в Северо-Западном регионе, проведенный специалистами Центра развития некоммерческих организаций (Центра РНО).

Для дальнейшей профессионализации НКО, работающих в той или иной сфере, важно иметь полное видение профессионального поля, в котором они работают: что предпринимают для решения тех же самых проблем государственные учреждения, другие организации и коммерческие структуры; какие специалисты работают; какие инновационные социальные технологии применяются; какие существуют «белые пятна»; как решаются подобные проблемы в других регионах.

В нескольких регионах России уже традиционно проводятся различного рода Ярмарки некоммерческих организаций. Большинство из них направлены на привлечение средств на проекты НКО: на них отрабатываются механизмы социального заказа, проводятся грантовые конкурсы. В основном Ярмарки проводятся для узкого круга «специалистов». Выставка Центра РНО отличается тем, что, во-первых, направлена не на фанд-райзинг, а на построение конструктивных партнерств для решения социальных проблем, и, во-вторых, большое внимание уделяется привлечению внимания граждан к проводимому мероприятию. Таким образом, проект укрепляет имидж НКО в городе.

Цель кампании:

Закрепление и распространение опыта по повышению профессионализма и роли третьего сектора как равноправного партнера в решении социальных проблем.

Целевые группы:

- специализированные на решении конкретных социальных проблем некоммерческие организации Санкт-Петербурга;
- органы государственной власти и местного самоуправления;
- государственные учреждения;
- коммерческие структуры;
- средства массовой информации;
- население Санкт-Петербурга;
- НКО Ленинградской области и России.

Маркетинговая стратегия:

Креативная стратегия

Выставка некоммерческих проектов и услуг «Социальный Петербург: новые решения» прошла 4-5 апреля 2003 года в Театрально-Концертном Комплексе «Кариавал» (Аничков дворец, Невский пр., 39) в рамках официальной программы празднования 300-летия Санкт-Петербурга.

Выставочное пространство было разбито на объекты городской среды: музей, школа, юридическая консультация, учебный центр, больница, газетный киоск, тюрьма и т.д. и в целом представляло модель Города.

Участники Выставки смогли представить свои проекты и услуги в соответствующей рубрике экспозиции. Всего было экспонировано 155 прошедших предварительный конкурсный отбор организаций, представляющих некоммерческие проекты и услуги по следующим направлениям: социальные вопросы, здравоохранение, культура и искусство, работа с молодежью, охрана окружающей среды, образование. На Выставке были продемонстрированы как самостоятельные, так и партнерские проекты общественных, государственных, муниципальных и коммерческих организаций.

Выставка проходила два дня: 4 апреля к участию приглашались специалисты, а 5 апреля вход был свободным для всех горожан. Кроме ознакомления с самой экспозицией, посетители также смогли поучаствовать в обширной параллельной программе: семинары, круглые столы, мастер-классы, конкурсы и многое другое.

В рамках Выставки были организованы переговорные площадки между представителями органов власти, общественными организациями и бизнесом. Они позволили обсудить консолидированные продуманные предложения НКО по решению таких городских проблем, как наркомания, безнадзорность, дети-инвалиды, экология. Для переговорных площадок впервые были подготовлены аналитические доклады по состоянию дел в этих сферах, созданные совместно специалистами как государственного, так и негосударственного секторов.

Выставка проводилась при финансовой поддержке Департамента Международного Развития Великобритании, программы правительства королевства Нидерландов МАТРА, Института «Открытое общество», Комитета по внешним связям Администрации Санкт-Петербурга и Санкт-Петербургского филиала Национального Резервного Банка.

Коммуникативная стратегия

Основными целевыми аудиториями Выставки стали социально-активные жители Санкт-Петербурга, представители власти

(депутаты, чиновники) и бизнеса (менеджеры высшего и среднего звена бизнес-организаций).

Инструменты и мероприятия, с помощью которых привлекались участники и посетители Выставки:

- веб-сайт: <http://www.soc-spb.ru>;
- печатная продукция, подготовленная к Выставке (4 аналитических отчета, каталог участников Выставки, отчет по Выставке, два вида приглашений на Выставку, плакаты, листовки, путеводитель по Выставке);
- реклама и публикации в прессе (более 65 упоминаний);
- звуковая реклама в метро;
- флаги, баннеры, воздушный шар с логотипами Выставки, размещенные снаружи и внутри ТКК «Карнавал» для привлечения посетителей;
- подготовительные семинары и тренинги по самопрезентации для участников Выставки;
- прямая рассылка писем по электронной почте;
- рассылка пресс-релизов по федеральным и городским СМИ.

Результаты:

Социальный эффект

Целью проекта было закрепление и распространение опыта по повышению профессионализма и роли третьего сектора как равноправного партнера в решении социальных проблем. Проект внес существенный вклад в достижение этой цели.

Проблемы и задачи, которые ставились организаторами и были решены в процессе реализации проекта:

- Изначально было отмечено, что большинство организаций испытывают нехватку в информации о «профессиональном социальном поле» и особенно в аналитической информации. Конечно, в рамках одного проекта невозможно 100% решить эту задачу, но по 4-м обозначенным социальным проблемам подобная информация была собрана, проанализирована и презентована заинтересованным организациям и гражданам;

«Необходимо более активно вовлекать государственные структуры в трехсторонний диалог и обсуждение способов решения проблем местного сообщества» — этому уделялось достаточно большое внимание на протяжении всего проекта. Наибольшим достижением организаторы считают привлечение чиновников и депутатов к диалогу с общественными организациями на переговорных площадках, прошедших в рамках Выставки; — «Нужно более активно привлекать другие крупные, зарекомендовавшие себя в городе организации. Это позволит усилить полученные результаты, и укрепить сеть таких организаций в целях дальнейшего развития социального партнерства для решения общественных проблем». На реализацию проекта было привлечено 9 организаций, вошедших в оргкомитет Выставки.

Коммерческий эффект

За 2 дня Выставку посетило более 4500 человек. Выставочная деятельность сейчас воспринимается как неотъемлемая часть работы Центра РНО, хотя раньше это была лишь проектная деятельность. В данный момент Центр РНО готовит форум «Социальный Петербург: новые решения. 2004», который состоится в ноябре 2004 года и станет продолжением Выставки.

Более подробно результаты Выставки в цифрах:

В первый день Выставку посетили порядка 700 специалистов из разных сфер: журналисты, представители органов власти, сотрудники государственных служб и учреждений, руководители НКО, предприниматели, а также студенты.

5 апреля на Выставку были приглашены все горожане, около 3800 человек. Посетители смогли получить совет социального работника, педагога, психолога, врача, правозащитника и юриста, посетить самые разные семинары и мастер-классы, стать зрителем и участником концертно-развлекательной программы для детей и взрослых.

В рамках программы Выставки «Социальный Петербург: новые решения» в течение двух дней было проведено 31 мероприятие. За два дня параллельную программу посетило 705 человек.

Среди СМИ, чьи представители посетили Выставку, оказалось немало изданий «третьего сектора» и локальных газет, но основную часть составили журналисты из крупных изданий и каналов (всего 67 журналистов). Всего (в ходе подготовки и после Выставки) в СМИ вышло более 65 публикаций, радио- и ТВ-сюжетов (в это число также включено упоминание о Выставке и проекте на информационных лентах информационных агентств).

Спустя месяц после завершения Выставки «Социальный Петербург: новые решения» было проведено повторное анкетирование всех ее участников. Анкета состояла из закрытых и открытых вопросов, что позволило получить более полную картину результатов прошедшей Выставки.

100% участников Выставки установили контакты хотя бы с одним из представителей различных институтов власти, бизнес-сообщества и некоммерческого сектора. Первичное знакомство в 83% случаев выросло в дальнейшее взаимодействие (регулярный обмен информацией по телефону или электронной почте, встречи, участие в совместных мероприятиях). 80 участников выставки, т.е. 54%, отметили, что в результате в организации увеличилось количество клиентов/сотрудников/волонтеров. В среднем количество клиентов у каждой организации увеличилось на 15%. Одной из целей участников был поиск волонтеров для работы в организации. Цифры свидетельствуют о том, что 10% представленных организаций нашли новых волонтеров. 67% организаций, участвовавших в Выставке, установили полезные контакты с представителями государственных учреждений, органов государственной власти и муниципалитетами, а также представителями малого и среднего бизнеса, другими НКО. Главным достижением Выставки все участники назвали возможность обмена опытом. 20 организациям во время выставки удалось наладить контакты с теми или иными государственными структурами. В своих анкетах 15% участников отметили, что в данный момент разрабатывают с другими НКО партнерские проекты.

Выводы/рекомендации:

После окончания Выставки подробно анализировались все плюсы и минусы мероприятия, а также пути для возможных улучшений проекта: с сотрудниками Центра РНО, с соорганизаторами и консультативным советом, опрашивались участники и гости Выставки. Из основного поля для улучшений можно отметить работу с бизнес-сообществом. По мнению организаторов можно было привлечь больше коммерческих спонсоров, в этом плане очень мешало 300-летие города, т.к. много финансовых средств бизнеса было более востребовано там. Также недостатком можно назвать отсутствие инфраструктуры (пандусов) для инвалидов в месте проведения Выставки. Необходимо было продумать альтернативные способы решения этой проблемы. Отсутствие постоянно действующего Пресс-центра для представителей средств массовой информации также можно считать недочетом организаторов.

Аннотации на английском/ Abstracts

«Regional Children's home—we shall help together!»

Project client:

Regional specialized Children's home **Project developer:**

«Amur mobile systems» (affiliated company of «Mobile Telesystems» in Amur Region)

Project executor:

«Amur mobile systems» (affiliated company of «Mobile Telesystems» in Amur Region)

Project abstract:

It's partnership project of MTS company, its subscribers, mass media and representatives of the government, directed on achievement of positive social change in the region by attraction of means, sufficient for financing priority needs of Children's home, through using services of MTS company, and increasing of partners' trust and loyalty to each other.

The developed project that based on the ideas of social business is the way of cooperation among three sectors of society. The project directed on increasing loyalty of the state structures to the business organizations, in particular. The project's object was chosen as the optimal social object from the point of view of potential benevolence of subscribers; it is the Regional specialized Children's home.

The educational program «Lectures about quality»

Project client:

Coca-Cola bottlers Eurasia **Project developer and executor:**

BC communications

Project abstract:

BC communications had made marketing field survey, which results showed how the people, especially children and youth is poor-informed of quality standards and products quality. Most part of the respondents felt no link between «brand» and «quality». The educational program consisted of general education course of quality, including good quality and had been conducted from 21.11.01 to 24.12.01. BC communications employees provided lectures in schools and Universities of Saint-Petersburg.

The main purpose of the project is to provide popularization of the knowledge about quality, quality role in people's life, producers' social responsibility for their product quality, and quality role in history; to improve awareness of consumers about the company's quality standards.

«Petrovich- financial adviser»

(Development of a creative promotional image of the Moscow Bank)

Project client:

target groups of the Bank **Project developer:**

marketing, PR and advertising department of the Moscow Bank

Campaign abstract:

Project «Petrovich- financial adviser» (development of a creative promotional image of the Moscow Bank) was developed because of estimation of advertising and information events by the Moscow Bank in 2002. In an attempt to improve characteristics of this activity (namely social importance, vividness, remaining of ad in one's memory, ability to make somebody to buy a product) resulted in need of a new more effective communication concept with larger social impact.

In addition to formation a required image and promotion products the Moscow Bank sets a goal to strengthen the social role of banks in life of the Russian society by converting them into reliable and widely available financial organizations which help Russians.

The service of regular messages «Zeroliki»

Project developer:

advertising agency «ZERO Headline Advertising»

Project abstract:

Zeroliki is a cultural noncommercial project. Project purpose: to draw attention friends, business partners and participants of business community through publishing weekly edition of cards with plot and text devoted to various informal little-known holidays and memorials.

Practice shows that participation in cultural events has favorable effect on organizations image, which are engaged in communications. Creative technologies of image formation, reputation management and brand promotion of advertising agency raise audience loyalty. Primary goal is to choose correct channel of communication with target group and a correct kind of advertising method.

Thus, making use of not innovative genre as post card, ZERO has mastered essentially new channel of communication with an audience, partly working under the law of the periodical issuer.

The literature competition for the furniture company VIRS «The Kitchen for the future»

Campaign client:

furniture company VIRS — furniture for kitchens of high quality **Campaign developer:** agency «Green island»

Campaign executor:

PR-department, marketing department and design-department of the agency, design studio «Credo» (Kostroma)

Campaign abstract:

The literature competition «The Kitchen for the future» is a low-budget event, which was a part of the whole communication strategy. This program was developed by the agency as more effective method of working with target audiences (customers, partners, dealers, designers, architects, mass media).

This action filled the information space around the company VIRS at the most.

Creative strategy is a nonstandard format of action for the furniture industry. This action has a big publicity and more other drew attention of potential partner — holding RAMO (representative of German trade mark Fissler).

According to the organizers, the nonstandard format was connected with inviting out-standing writer—Nicolai Dezhnev. It helped to make a positive image of the company and its output.

The cup of MTS in Drag Racing 2003

Project client:

«Siberian mobile systems—900» («MTS in Novosibirsk») **Project developer:**

«Siberian mobile systems—900» («MTS in Novosibirsk»)

Project abstract:

In summer, 2003 «MTS in Novosibirsk» organized three laps of competition for the cup of MTS in Drag Racing. Competition held in summer months (June, July and September) and in rest-days. Project purposes: to increase interest of mass media to the MTS company; to create an image of MTS company as a well-developed organization. The event had a positive image and had a big response in public.

Competition for the best child drawing «Cellar Communication —Draw & Color»

Project client:

«Siberian mobile systems—900» («MTS in Novosibirsk») **Project developer:**

«Siberian mobile systems — 900» («MTS in Novosibirsk»)

Project abstract:

From the 5th of May to the 1st of June, 2003 a branch of MTS company in Novosibirsk was conducting a competition for the best child drawing «Cellar Communication — Draw & Color». Project purposes: to increase the citizens' loyalty in Novosibirsk, to create an open image of the company, taking an interest in its city's and clients' well-being as well as to draw the children's and youth's (likely their future clients) attraction.

On June 1, the Children Protection Day, a child holiday took place in the Central Park. All the participants as well as anyone who wished were invited by means of stickers and broadcasts. There was also the jury and the best authors of drawings have been rewarded. About 4000 people gathered there while the adults were not less compared with the children.

The newspaper of Chelyabinsk State University «Universitetskaya naberezhnaya» as the center of university community

Project developer:

Public relations and marketing department of the State University of Chelyabinsk

Project abstract:

Newspaper «Universitetskaya naberezhnaya» (till 1993 «Chelyabinsk University») issues from the moment of its foundation (October 1976). «Universitetskaya naberezhnaya» issues once a month. Having as internal as external audience, newspaper has quite a big circulation for the high school edition (7-8 thousand copies), volume —24-28 strips and full color covers.

Moreover, «Universitetskaya naberezhnaya» has an electronic format (<http://un.csu.ru>), which allows readers to make comments on the web-site. It provides effective communication with editorial office.

In hard terms of competition among high schools, it requires to find new non-typical marketing solutions for more active attraction students in University. One of decision-making is creation of university community.

The corporative charitable program of The Rosbank «The right to help has everyone»

Project client:

The Rosbank **Project developer:**

Department of public relations of The Rosbank

Project abstract:

The corporative charitable program of The Rosbank «The right to help has everyone» is the support program by private donations of employees. In the framework of this program every employee has the opportunity to choose the charitable organization and to transfer part of their salary there. The Bank from their site supports these initiatives and adds the second equal part to it. This project started in 2002 and continues now. In 2004, the Bank plans to spread this program in their branch establishments.

The Center of humanitarian programs is reliable partner in realization of business social responsibility

Project client:

regional non-profit organization of disabled people «The Center of humanitarian programs»

Project developer:

workers of regional non-profit organization of disabled people «The Center of humanitarian programs»

Project abstract:

The project was developed and realized in 2002-2003. According to the research, project purposes and target audiences was defined. As a result of effective campaign target audiences and donors were aware of the project. A new brand appeared on the market. Correct marketing strategy was developed according to the research of the marketing situation, aims of the project and target audiences.

Strategy of public relations development dealing with problems of Guba Andreeva

Project client:

branch of ICES of Minatom of Russia in Murmanskaya oblast'

Project developer:

ICES of Minatom of Russia, PR agency «Persona PRO»

Project abstract:

This campaign is directed to form positive public attitude towards realization technical projects. Communication program is oriented to mass media and significant target audiences' that countries which give support and finance projects concerning Guba Andreeva what stimulates the future international financing.

The program «Education XXI century» —the basic brand of International Charitable Fund «Children of the World»

Project client:

International Charitable Fund «Children of the World» (ICF «Children of the World»)

Project developer:

PR-department ICF «Children of the World»

Project executor:

PR-department ICF «Children of the World»

Project abstract:

In 2000, the initiative group has started the work of increasing availability of professional education in Russia. The same year Program «Education XXI century» —the basic brand of ICF «Children of the World» was started to develop and ICF «Children of the World» was created for this program.

As the organization (ICF «Children of the World») was created under a product (the Program «Education XXI century») board of Fund made two tasks for executors:

- to form positive image of ICF «Children of the World» directed on the effective realization of charitable program: «Education XXI century»;
- to form and declare brand «Program «Education XXI century» as the basic attractive brand of the Fund.

- The Exhibition of non-profit projects and services «Social Saint-Petersburg: new solutions»

Project client:

NGOs development center (NDC) **Project developer:**

NGOs development center

Campaign abstract:

The project's aims is to fix and to show an experience of professionalism and to prove the noncommercial organizations' role as an equal partner in solution of the social problems, to develop the cooperation of three sectors in Saint-Petersburg.

For project realization the Exhibition «Social Saint-Petersburg: new solutions» was organized with exhibition slogan: «The City is for you and you —for city».

By means of the exhibition, the various levels of society have to know the noncommercial sector of Saint-Petersburg. It also increased the citizens' trust in the noncommercial organizations' work and improved their social activity. This exhibition provided the new partnerships and inter-sector cooperation.

Контакты участников

Участник: «Амурская сотовая связь»

(дочерняя компания «Мобильные ТелеСистемы» в Амурской области)

«Amur mobile systems» (affiliated company of «Mobile Telesystems» in Amur Region)

Адрес: 675000, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Театральная, 55

Teatralnaya Str., 55, Blagoveschensk, Amur Region, Russia, 675000

Контактное лицо: Яна Кочегарова

Телефон: (4162) 58-6951

E-mail: kva@amts.ru

URL: <http://www.amur.mts.ru>

Участник: компания «BC Communications»

BC Communications Company

Адрес: г.Санкт-Петербург, ул. Чапаева, 5, офис 211

Charaeva St., 6, office 211, St. Petersburg, Russia

Контактное лицо: Алексей Стригин

Телефон: (812) 332 -0832

E-mail: striguine@bccom.ru

Участник: Акционерный коммерческий «Московский муниципальный банк — Банк Москвы»

Bank of Moscow

Адрес: 107996, г. Москва, ул. Рождественка, 8/15, стр.3

Rozhdestvenka Str., 8/15, Bld.3, Moscow, Russia, 107996

Контактное лицо: Валентин Московко

Телефон: (812) 745-8000, 105-8000, доб. 25-76

E-mail: moskovko@mmbank.ru

URL: <http://www.mmbank.ru>

Участник: Рекламное агентство «ZERO Headline Advertising»

Advertising agency «ZERO Headline Advertising»

Адрес: 191011, г. Санкт-Петербург, Невский пр., 60

Nevsky Pr., 60, St. Petersburg, Russia, 191011

Контактное лицо: Татьяна Кузнецова

Телефон: (812) 315-3022

E-mail: pr@zonazero.ru

URL: www.zonazero.ru, www.zeroliki.ru

Участник: Агентство «Зеленый остров»

Agency «Green Island»

Адрес: 115054, г.Москва, ул. Зацепа, 43 А, офис 520

Zatsepa St., 43A, office 520, Moscow, Russia, 115054

Контактное лицо: Елена Федорчук

Телефон: (095) 955-7833

E-mail: pr@gi.ru, marketing@gi.ru

URL: www.gi.ru

Участник: компания «Сибирские сотовые системы—900» (ТМ «МТС в Новосибирске»)

«Siberian mobile systems—900» («MTS in Novosibirsk») Адрес: 630082, г.Новосибирск, ул. 2-я Союза молодежи, 31 2 Soyuza mologezhi, 31, Novosibirsk, Russia, 630082

Контактное лицо: Дмитрий Левин

Телефон: (3832) 14-1014 **E-mail:** info@scs-900.ru

Участник: Управление по связям с общественностью и маркетингу

Челябинского государственного университета

Public relations and marketing department of Chelyabinsk State University

Адрес: 454021, г.Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129, к. 202-а

Bratiev Kashirinih St., 129, office 202-a, Chelyabinsk, Russia, 454021

Контактное лицо: Дмитрий Филиппов

Телефон: (3512) 42-0687

E-mail: webgazeta@csu.ru

URL: <http://un.csu.ru>

Участник: Акционерный коммерческий банк «РОСБАНК»

The Rosbank

Адрес: 107078, Москва, ул. Маши Порываевой, 11

Mashi Porivaevoi St., 11, Moscow, Russia, 107078

Контактное лицо: Анна Плотникова

Телефон: (095) 735-0543

E-mail: aplot@rosbank.ru

Участник: Региональная общественная организация инвалидов

«Центр гуманитарных программ»

Regional non-profit organization of disabled people «The Center of humanitarian programs»

Адрес: 117186, г.Москва, ул. Нагорная, 31, корп. 2, комн. 35

Naornaya St., 31, korpus 2, office 35, Moscow, Russia, 117186

Контактное лицо: Михаил Лаврухин

Телефон: (095) 127-4666

E-mail: info@cgp.ru

URL: <http://www.cgp.ru>

Участник: Международный центр по экологической безопасности (МЦЭБ)

Минатома России

ICES of Minatom of Russia

Адрес: 111124, г.Москва, 1 ул. Энтузиастов, 3, 4 этаж

Entuziastov St., 3, Moscow, Russia, 111124

Контактное лицо: Ирина Есипова
Телефон: (095) 782-2204, 273-1630
E-mail: persona-pr@yandex.ru, iren@ices.ru

Участник: Международный благотворительный Фонд «Дети Мира»
International Charitable Fund «Children of the World»
Адрес: Фонд «Дети Мира», Москва, 125057
Moscow, Russia, 125057
Контактное лицо: Марина Карамазова
Телефон: (812)157-7707, 157-2128, 540-0882
E-mail: pr@deti-mira.ru
URL: <http://www.deti-mira.ru>

Участник: БОО «Центр развития некоммерческих организаций»
Non Governmental Organizations Development Center
Адрес: 191040, г.Санкт-Петербург, Лиговский пр., 87, офис 300
Ligovsky prospect, 87, office 300, St. Petersburg, Russia, 191040
Контактное лицо: Варвара Лялягина
Телефон: (812) 118-3794
E-mail: pr@ndc.org.ru
URL: <http://www.ndc.org.ru>

Sostav.ru

ЭТО

ВЫ

Sostav.ru

Маркетинг Реклама PR

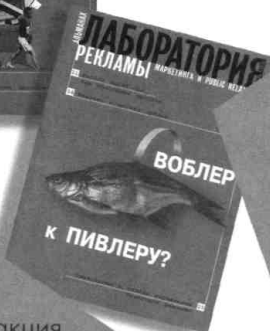
Реклама это наука

Мы поможем ее постигнуть

<http://lab.advertology.ru>

Подписной индекс
РОСПЕЧАТЬ
80 370

Подписной индекс
ЦКБ «Библиком»
15 995



Редакция
(095) 202-42-52
203-73-36

СО-ОБЩЕНИЕ
Эксперт

Координаты редакции:

119330 Москва, Ломоносовский пр-т, д. 38, офис 92
Тел.: (095) 514-1068 Факс: (095) 514-1068
E-mail: mail@soob.ru



Оформить подписку на журнал можно в любом почтовом отделении России по каталогам:

1. «Газеты и журналы — 2004».

Подписной индекс 79970 (полугодовая) или 79971 (годовая).

2. Объединенный каталог «Пресса России».

Индекс — 84955 (полугодовая) или 84956 (годовая).

Социально-маркетинговые кампании в России. Сборник кейсов.

Издательство «Индекс Дизайн & Пабблишинг»

лицензия ИД № 01138 от 1 марта 2000 г. **Генеральный директор:** Ива Лебедева **Директор по маркетингу и PR:** Владимир Вайнер

Выпускающий редактор сборника: Ольга Мышковская **Редактор сборника:** Георгий Терновский **Дизайн:** Павел Ёлшин **Верстка:** Екатерина Новикова

Подписано в печать 18.08.2004. Формат 60х90/16. Печать офсетная. Гарнитура Petersburg. Тираж 2000 экз. Заказ №800

Оргкомитет конкурса «Индекс Бренда»

Internet: <http://www.indexbrand.ru>

Издательство «Индекс Дизайн & Пабблишинг»

125057, Москва

Малый Песчаный пер., дом 4, офис 3

тел./факс + 7 (095)158-69-78

Internet: <http://www.indexdesign.ru>

E-mail: books@indexdesign.ru, index@indexdesign.ru

Отпечатано в типографии: «Немецкая фабрика печати»