

ТОП-10 КСО-ПРОЕКТОВ 2014 ГОДА: КАК ОБЕСПЕЧИТЬ ПОДДЕРЖКУ ПРОГРАММ КСО СО СТОРОНЫ СМИ?

Елена Нестеренко

В позитивном эффекте реализации и освещения программ КСО сегодня никто не сомневается. Эксперты подчеркивают, что открытость бизнеса в отношении КСО дает огромные преимущества и дивиденды в виде благоприятного имиджа, снижения репутационных рисков, повышения инвестиционной привлекательности, формирования стабильных и гармоничных отношений со всеми категориями стейкхолдеров, усиления конкурентных преимуществ и т. д. Причем в идеале должна выигрывать не только конкретная организация, но и все ее социальное окружение: каждый проект КСО – это своеобразная модель общественного взаимодействия, где компания и целевые группы только через совместные усилия достигают определенных результатов.

Однако воплощению этой идеальной модели препятствуют много факторов, таких как отсутствие традиций и адекватного восприятия КСО обществом, существование устойчивых негативных стереотипов («благотворительность для бизнеса – попытка прикрыть «грязные делишки»), рассогласованность в действиях между институтом власти и бизнесом, слабость общественных организаций, низкая заинтересованность СМИ и т. д. Отдельную проблему создает восприятие КСО проектов только как PR-технологии, направленной на манипулирование общественным мнением. Чему, кстати, в немалой степени способствуют и сами компании, выбирая для своей благотворительности спекулятивные, «легкие» проблемы, беспроигрышные темы, которые точно принесут репутационные бонусы.

Не будем углубляться в анализ всех существующих проблем, по этому поводу сказано немало;

идеальных условий никогда не будет или их нужно еще очень долго ждать. Остановимся подробнее на аспекте, касающемся сферы наших профессиональных интересов: как сделать КСО привлекательной для медийного сообщества.

Все эксперты как один заявляют – интерес со стороны СМИ слабый: «...это скучно, неоригинально». Здесь есть несколько сторон и позиций: кто-то обвиняет журналистов в их ангажированности и излишней любви к «жареным фактам», Сами «акулы пера» жалуется на формализованность и пресность инфоповодов. Третьи объясняют это низким спросом со стороны общества на подобные материалы. Большинство же этих дискуссий, так или иначе, сводятся к одному: нужно больше креатива, бизнес должен делать действительно яркие и «цепляющие» проекты.

С нашей точки зрения проблему следует рассматривать в более широком контексте. Ежеднев-

но, имея дело с большими массивами медиатекстов и примерами кампаний, мы можем говорить, что причины не в циничности журналистов и не в недостатке «креативных и вкусных» идей для КСО со стороны PR. В данном случае больший вес приобретают стратегические установки всех участников этого процесса, где креативность – это не банальное проявление фантазии и поиск «фишек», а способность максимально гармонично встроиться в актуальный социально-политический контекст и направлять коллективную энергию в конструктивное русло. Другими словами – необходимо определить и озвучить важную проблему для данного времени, данной территории и данных обстоятельств, вовлечь различные целевые аудитории в ее решение. И вот тогда общество, сопереживающее, вовлеченное, уже само будет создавать запрос к СМИ и журналистам, которые не смогут его игнорировать. Тем самым, СМИ становятся не просто источником информации, каналом ее передачи, а важным соучастником всего этого действия.

Несмотря на сравнительно небольшую историю реализации КСО в России эти принципы и идеи с переменным успехом применяются на практике. Примеры таких проектов мы и рассмотрели в нашем исследовании, для того чтобы найти общие закономерности и приемы, повышающие медиа-привлекательность КСО.

Несколько слов о нашем проекте. В октябре 2014 года компания PR News провела исследование особенностей освещения программ КСО в российских СМИ. Объектом выступили 20 круп-

нейших компаний России по объему реализации продукции (рейтинг «Эксперт-400» по итогам 2013 г.). В основу анализа легли данные об информационной активности компаний за период с января по октябрь 2014 года.

Отбор организаций и проектов для исследования проходил в два этапа.

1 этап. Для каждой из 20 компаний сформирован массив сообщений, посвященный тем или иным направлениям КСО. Внутри этих потоков выявлены проекты, отвечающие двум критериям: период реализации – в 2014 году и широкое освещение в СМИ.

2 этап. Из числа проектов, попавших в первичную выборку, отобраны проекты с более 50 публикациями за последние 10 месяцев.

Таким образом, в окончательную выборку попали 9 проектов российских компаний. Кроме того, для сравнения проведен анализ информационного поля проекта «День Донора» компании LG (табл. 1).

Для оценки эффективности медиа-продвижения КСО-проектов разработан ряд количественных и качественных критериев:

- количество сообщений;
- широта охвата источников;
- характер позиционирования;
- жанровое разнообразие медиатекстов;
- экспрессивность и тип заголовков, плотность упоминания проекта в заголовках;
- заметность объекта/события: уровень информационной открытости и коммуникативная роль в сообщении;



ЕЛЕНА НЕСТЕРЕНКО

Ведущий аналитик аналитического отдела компании PR News. С 2003 года работала в рекламно-информационном агентстве «Психосинтез», преподавала дисциплины «Связи с общественностью» и «Реклама» в РГСУ (г. Томск). В компании PR News работает с 2014 года.

Таблица 1.

Компания	Проект
«Газпром»	«Футбол для дружбы»
«Лукойл»	«Конкурс социальных и культурных проектов»
«Роснефть»	«Роснефть зажигает звезды»
«РЖД»	«Лотерея железных дорог»
Сбербанк	«Электронная деревня»
«АФК Система»	«Лифт в будущее»
«Группа ВТБ»	«Мир без слез»
X5 Retail Group	«Конфетка доброты»
«Северсталь»	«Дорога к дому»
IG	«День Донора»

- сценарность организации инфопотока: сюжетная линия кампании по позиционированию проекта – «серийная» подача материалов отдельными эпизодами, увязанными между собой сценарно и концептуально.

По итогам проведенного анализа, обобщения уникального опыта отдельных компаний нам удалось сформулировать ряд важных правил, которые можно взять на вооружение при разработке стратегии продвижения КСО-проектов.

ПРАВИЛО №1: ДРАМАТУРГИЯ ИЛИ СЦЕНАРНОСТЬ МЕДИАПОДАЧИ

Это правило требует соблюдения принципов драматургии в организации событий и их освещении в СМИ: зачин (актуализация проблемы, интрига); развитие действия, ведущее к кульминации и затем к развязке, тиражирование итогов в масс-медиа (рис. 1).

Проанализированные кейсы позволили выделить 2 оптимальные модели сценарно-темпоральной организации инфопотока:

- линейная – представляет собой серию инфоповодов, объединенных общей сюжетной линией. Последовательно реализуются в рамках общей PR-концепции. Пики медиаактивности

фиксируются в кульминационных моментах – ярких инфоповодах (рис. 2).

- циклическая – осуществляется, как правило, в два-три хода. Особенность – инфоповоды сюжетно не увязаны, тиражируются благодаря вариативности участников, географии проекта (рис. 3).

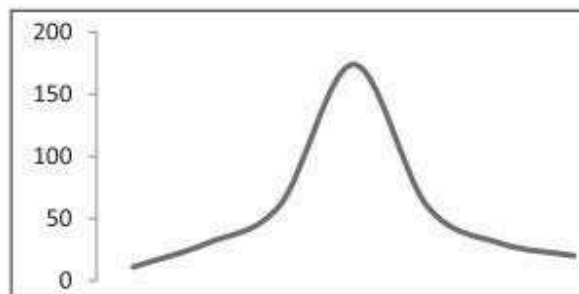


Рис. 2.

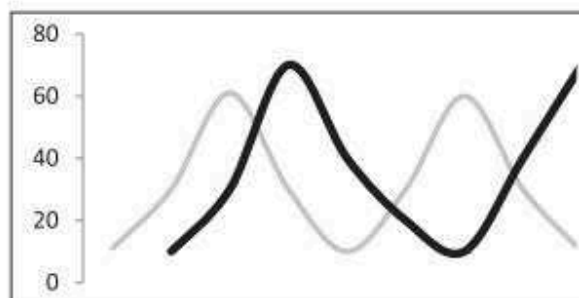


Рис. 3.



Рис. 1

**ПРАВИЛО №2:
ИНСТИТУАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА**

Необходимо наличие общественной структуры, от имени которой в масс-медиа транслируется информация. Сами инфоповоды должны предполагать возможность постоянного вовлечения в медийную дискуссию других участников процесса (общественных объединений, экспертов, власти).

ПРИМЕРЫ ИЗ УСПЕШНЫХ КЕЙСОВ:

Для актуализации проекта создан международный детский пресс-центр, освещение деятельности которого повышает резонансность мероприятия.



Проект «Конфетка Доброты» X5 Retail Group реализуется совместно с благотворительным фондом «Линия жизни».



Северсталь

Для фиксации внимания широкой общественности, повышения интереса со стороны СМИ реализуется серия сопутствующих приемов: «горячая линия» по защите прав детей, круглые столы с участием экспертов и власти.

**ПРАВИЛО №3:
ПЕРСОНФИКАЦИЯ ПРОЕКТА**

Важно наличие «лица» проекта, четкой ассоциации с конкретной персоной или персонажем. Этот PR-прием [персонализации] повышает интерес СМИ к событию с участием знаковых персон, лидеров общественного мнения.

ПРИМЕРЫ ИЗ УСПЕШНЫХ КЕЙСОВ:

Проект «Футбол для дружбы» имеет глобального амбассадора – Франца Беккенбауэра.



ВТБ

Проект «Мир без слез» персонифицирован героями телепрограммы «Спокойной ночи, малыши».



LUKOIL

Существенная доля PR-текстов, освещающих итоги «Конкурса социальных и культурных проектов», содержит упоминания или цитаты президента «ЛУКОЙЛа» Вагита Алекперова.

ПРАВИЛО №4: АКТУАЛЬНОСТЬ

Само событие и развивающие его инфоповоды должны быть гармонично вписаны в актуальный социально-политический контекст, а также соответствовать ожиданиям целевых аудиторий – «давно ждали», ответ на «многочисленные запросы со стороны Общественности» (последнее необходимо специально организовать). Заинтересованность «акул пера» напрямую зависит от степени актуальности инфоповода.

В подтверждение сделанных нами заключений и для демонстрации того, как эти правила работают на практике, представим основные результаты исследования (диаграмма 1).

1. Пресс-рейтинг возглавляет конкурс социальных и культурных проектов, который ежегодно проводит Благотворительный фонд «ЛУКОЙЛ» и дочерние общества компании в регионах присутствия. Конкурс предусматривает проектный подход, аналогичный распределению грантов в научной среде. Проект ох-

**ВАЖНО НАЛИЧИЕ «ЛИЦА»
ПРОЕКТА, ЧЕТКОЙ
АССОЦИИ С КОНКРЕТНОЙ
ПЕРСОНОЙ ИЛИ
ПЕРСОНАЖЕМ.**

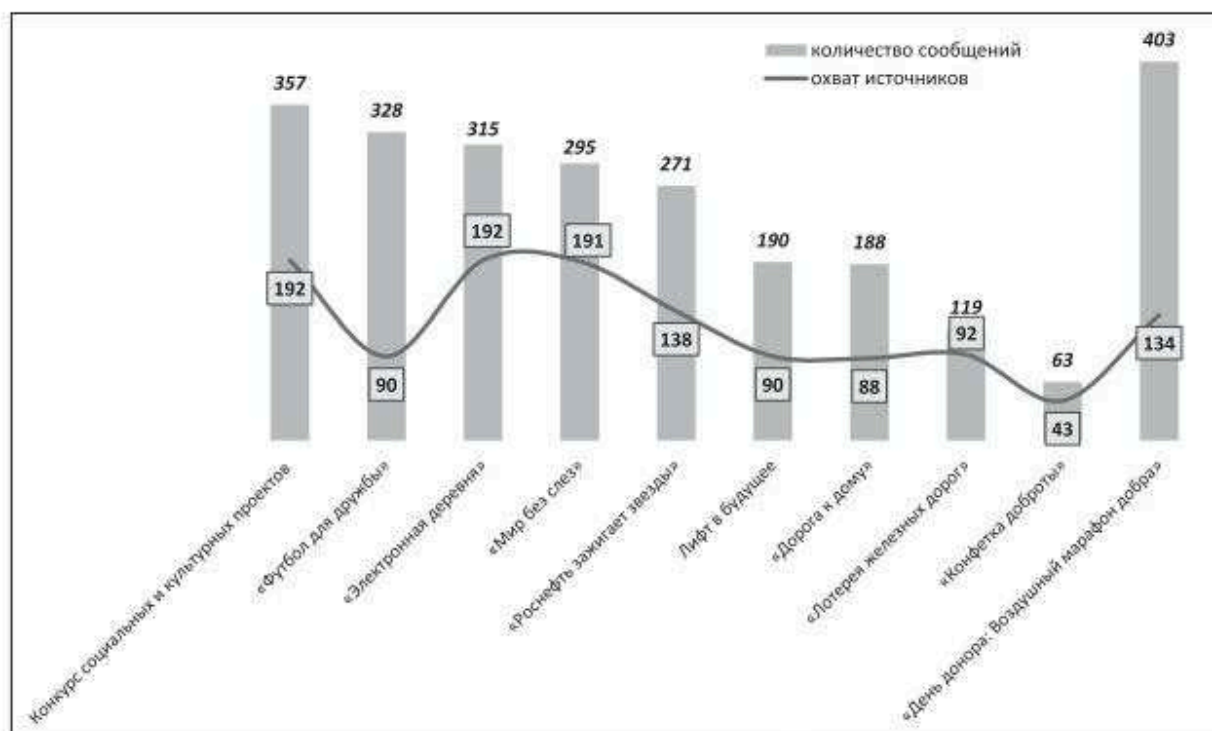


Диаграмма 1. Количественные характеристики медиапродвижения проектов

ватывает 10 субъектов РФ. Цель конкурса – поддержка проектов и инициатив местных сообществ в решении актуальных проблем территорий, повышение эффективности благотворительной помощи, оказываемой компаниями. Участники конкурса должны представить в специально созданную комиссию обоснование своих проектов, пояснить, как будут расходоваться выделенные средства и что это даст в конечном счете непосредствен-

ГЛАВНЫМ СОБЫТИЕМ ПРОЕКТА ЯВЛЯЕТСЯ ЕЖЕГОДНЫЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕТСКИЙ ФОРУМ «ФУТБОЛ ДЛЯ ДРУЖБЫ», ПРОХОДЯЩИЙ ПОД ПАТРОНАЖЕМ ЛЕГЕНДЫ МИРОВОГО ФУТБОЛА ФРАНЦА БЕККЕНБАУЭРА.

но населению конкретной территории. Как показало исследование, о данном КСО-проекте в СМИ вышло 357 публикаций в 192 источниках.

2. На втором месте – международный социальный проект «Футбол для дружбы» компании «Газпром». Главным событием проекта является ежегодный Международный детский форум «Футбол для дружбы», проходящий под патронажем легенды мирового футбола Франца Беккенбауэра. Проект реализуется в рамках социальной программы «Газпром – детям». Его цель – популяризация идей дружбы между детьми из разных стран, воспитание толерантности, пропаганда принципов равенства и здорового образа жизни через увлеченность детей и подростков спортом. За 10 месяцев выявлено 228 сообщений о проекте в 90 источниках.
3. Третью позицию в пресс-рейтинге КСО-проектов занимает Сбербанк и проект «Электронная деревня», направленный на обеспечение доступности банковских и государ-

Таблица 2. Качественные характеристики медиапродвижения проектов

Компания	Проект	Индексы			
		Заметность объекта в заголовке	Заметность объекта в сообщении	Уровень информационной открытости	Характер позиционирования
«Лукойл»	Конкурс социальных и культурных проектов	4	69	11	24
«Газпром»	«Футбол для дружбы»	43	45	61	3
Сбербанк	«Электронная деревня»	63	80	14	51
«ВТБ»	«Мир без слез»	32	78	44	63
«Роснефть»	«Роснефть зажигает звезды»	29	76	4	78
АФК «Система»	«Лифт в будущее»	35	15	17	72
«Северсталь»	«Дорога к дому»	13	32	18	20
«РЖД»	«Лотерея железных дорог»	13	75	34	81
X5	«Конфетка доброты»	29	60	46	33
LG	«День донора: Воздушный марафон добра»	77	65	11	82

ственных электронных сервисов на селе. С помощью «Электронной деревни» жители села получают бесплатный доступ к сервису дистанционных банковских услуг «Сбербанк онлайн» и порталу «Электронное правительство». О нем в СМИ вышло 215 сообщений в 192 источниках.

уровень цитируемости и персонафицированности сообщений.

Как видим, в зависимости от целей и задач проекта акцент делается на разных характеристиках качества медиаприсутствия. Так, в позиционировании «Конкурса социальных и культурных проектов» Лукойла акцент делался на замет-

ДЛЯ УСПЕШНЫХ КСО-ПРОЕКТОВ ХАРАКТЕРНЫ СЛЕДУЮЩИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПРОДВИЖЕНИЯ: ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ЗАМЕТНОСТИ В ЗАГОЛОВКАХ, ВЫРАЖЕННАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЗИЦИЯ, А ТАКЖЕ ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ЦИТИРУЕМОСТИ И ПЕРСОНИФИЦИРОВАННОСТИ СООБЩЕНИЙ.

В ТОП также вошли фестиваль «Роснефть зажигает звезды», программа «Лифт в будущее» АФК «Система», программа «Мир без слез» ВТБ, «Лотерея железных дорог» РЖД, программа «Дорога к дому» компании «Северсталь», проект «Конфетка доброты» X5 Retail Group (табл. 2).

Для успешных КСО проектов характерны следующие особенности медиапродвижения: высокий уровень заметности в заголовках, выраженная коммуникативная позиция, а также высокий

уровень цитируемости и персонафицированности объекта, которая достигалась за счет ярко выраженной коммуникативной позиции. «Футбол дружбы» выигрывал благодаря персонафицированности заголовков и вовлечению в проект большого числа спикеров и лидеров общественного мнения. «Мир без слез» также продвигался преимущественно с использованием приема персонафикации. «Роснефть зажигает звезды» и «Лифт в будущее» делали ставку на экспрессивность текстов.

ИССЛЕДОВАНИЕ

ОСОБЕННОСТИ ДРАМАТУРГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

Вопросы о том, как повысить эффективность информирования различных целевых аудиторий о корпоративной социальной ответственности, мы постарались раскрыть через призму медиааналитики. Сформулированный свод пра-

вил и рекомендаций может стать ориентиром в решении может быть не всех, но некоторых проблем, с которыми сталкиваются компании на этапе продвижения своих проектов. Полагаем, наш опыт поможет определить векторы дальнейшего развития этой сферы деятельности (рис. 4).

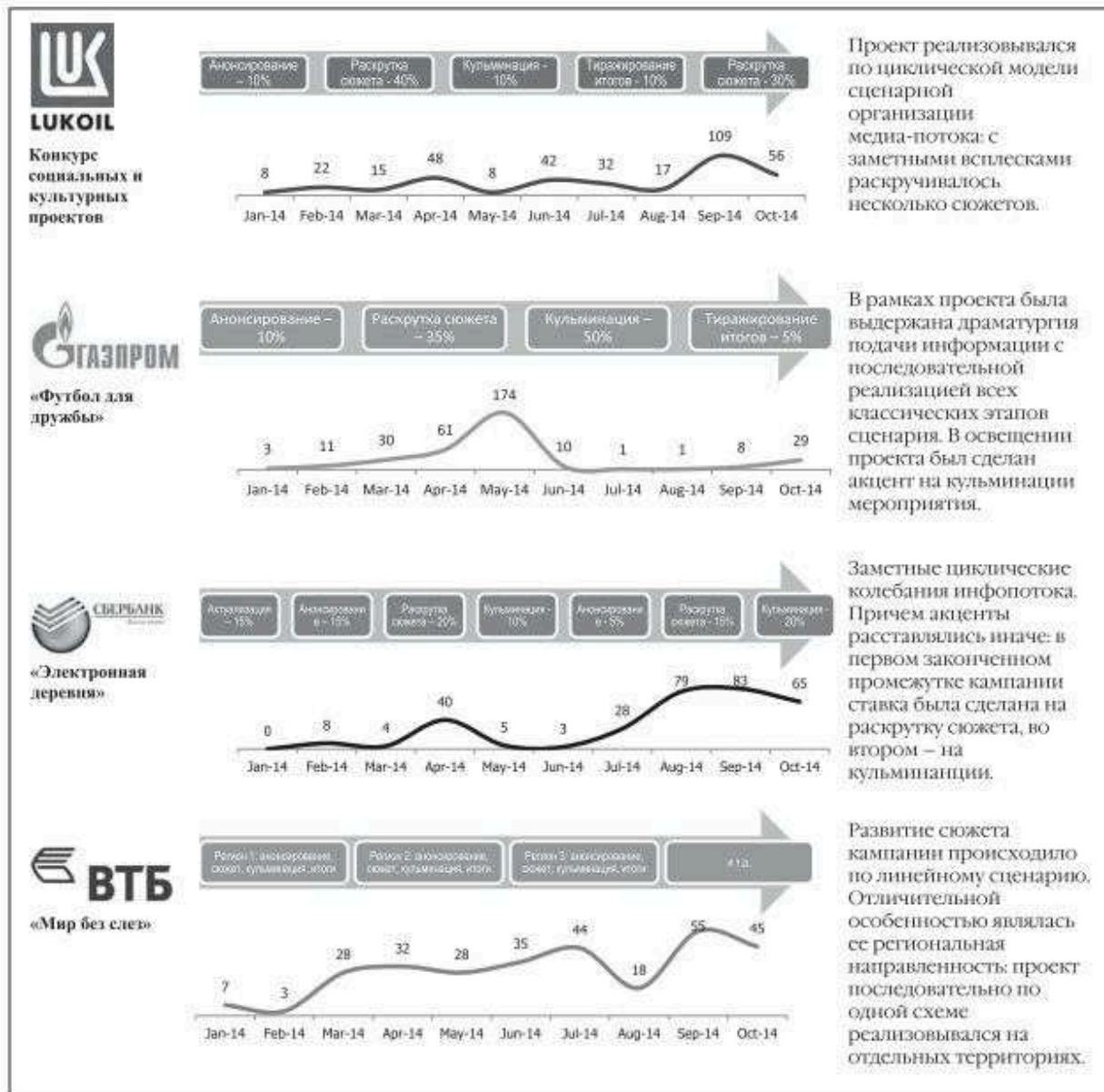


Рис. 4