

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

ИИ Е.Г. Иващенко  
« 30 » 06 2020 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Благотворительность как инструмент продвижения ООО «Фике»

Исполнитель  
студент группы 698-об1

ИИ 30.06.2020  
подпись, дата

А.А. Исаченко

Руководитель  
канд. филол. наук, доцент

ИИ 30.06.2020  
подпись, дата

М.А. Куроедова

Нормоконтроль

ИИ 30.06.2020  
подпись, дата

А.Г. Коржакова

Благовещенск 2020 г.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

И.Г. Иващенко  
«04» 10 2019 г.

**ЗАДАНИЕ**

К выпускной квалификационной работе студента Исаченко А.А.

1. Тема выпускной квалификационной работы:

Благотворительность как инструмент продвижения ООО «Фике»  
(утверждено приказом от 01.06.2020 № 975)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 30.06.2020.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: социальный PR, благотворительность, PR-проект, продвижение компании, внешняя общественность, внутриорганизационная среда.

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): дать характеристику социальному PR, описать PR-инструменты, дать характеристику корпоративной благотворительности, его средствам и принципам, преимуществам. Во второй главе разработать социальный PR-проект, разработанный для продвижения ООО «Фике», проанализировать анализ деятельности, PR-деятельности и анализ инструментов социального PR ООО «Фике». Оценить социально-экономической эффективности социального PR-проекта.

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.): приложения, рисунки, таблицы.

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания: 04.10.2019.

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Куроедова М.А., канд. филол. наук, доцент  
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата)

Исаченко А.А.  
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 76 с., 3 таблицы, 7 приложений, 47 источников.

СОЦИАЛЬНЫЙ PR, КОММЕРЧЕСКАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ PR, ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИИ, ОБЩЕСТВЕННО ЗНАЧИМЫЕ ПРОЕКТЫ, ВНЕШНЯЯ ОБЩЕСТВЕННОСТЬ, ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННАЯ СРЕДА.

Объектом настоящего исследования является внешний PR предприятия.

Предметом исследования является благотворительность как инструмент внешнего PR.

Цель исследования: раскрыть содержание благотворительности как инструмента внешнего PR и продемонстрировать возможности благотворительной деятельности на примере ООО «Фике».

В соответствии с выбранной целью поставлены следующие задачи:

- раскрыть сущность социального PR;
- рассмотреть PR-инструменты социальной сферы;
- продемонстрировать средства, принципы и преимущества корпоративной благотворительности;
- проанализировать деятельность предприятия ООО «Фике»;
- проанализировать PR-деятельность предприятия ООО «Фике»;
- проанализировать инструменты социального PR, используемые в продвижении ООО «Фике»;
- разработать и реализовать социальный PR-проект по продвижению ООО «Фике»;
- оценить социально-экономическую эффективность социального PR-проекта.

Методологические основы исследования: при разработке и решении поставленных задач применялись общенаучные методы исследования. В ходе изучения понятия «социальный PR», конкретизации его разнообразия значений и дальнейшей систематизации составляющих элементов, применялись методы анализа и синтеза. Метод классификации позволил изучить функции и перечень социальных PR-инструментов, используемых при продвижении. Метод индуктивного обобщения позволил сделать вывод о важности целостности составляющих благотворительности в процессе социального PR. В практической части сбора и обработки информации применялись методы наблюдения, сравнения и описания.

Структура работы: бакалаврская работа состоит из введения, двух глав основной части, заключения, библиографического списка и приложений.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	7
1 Благотворительность как инструмент эффективной PR-деятельности	11
1.1 Сущность социального PR	11
1.2 PR-инструменты социальной сферы	14
1.3 Корпоративная благотворительность: средства, принципы, преимущества	23
2 Социальный PR-проект как стратегия продвижения компании (на примере ООО «Фике»)	30
2.1 Анализ деятельности ООО «Фике»	30
2.2 Анализ PR-деятельности ООО «Фике»	32
2.3 Анализ инструментов социального PR в ООО «Фике»	37
2.4 Разработка рекомендаций по совершенствованию социального PR в компании	41
2.5 Проект по продвижению ООО «Фике» инструментами социального PR	43
2.6 Оценка социально-экономической эффективности социального PR-проекта	53
Заключение	59
Библиографический список	63
Приложение А Макеты постов-анонсов о благотворительной акции в Instagram-аккаунтах (@fikesalon, @salon_fike) салонов красоты «Фике»	68
Приложение Б Макеты напоминающих историй об акции в Instagram-аккаунтах (@fikesalon, @salon_fike) салонов красоты «Фике»	70
Приложение В Макет благодарственного письма для участников благотворительной акции	71

Приложение Г Макеты постов-благодарности по завершению благотворительной акции в Instagram-аккаунтах (@fikesalon, @salon_fike) салонов красоты «Фике»	72
Приложение Д Макет поста-анонса о марафоне здоровья в Instagram-аккаунте (@fikesalon) салона красоты «Фике»	74
Приложение Е Макет напоминающих историй о марафоне в Instagram-аккаунте (@fikesalon) салона красоты «Фике»	75
Приложение Ж Анкета для оценки эффективности мероприятия (благотворительной акции «Для добра не нужен повод»)	76

## ВВЕДЕНИЕ

В современной жизни компаниями малого бизнеса приоритет в продвижении отдается таким средствам, как реклама, прямые продажи и стимулирование их. Ситуацию усугубляет не только незначительный объем инструментов, но и их упрощение. На сегодняшний день предприятия, выделяя финансы из общего бюджета на позиционирование своего бренда на рынке, действуют следующим образом: не прибегают к помощи веб-дизайнеров, профессиональных фотографов и видеографов для создания рекламной продукции; акцентируют свое внимание на бесплатных площадках размещения публикаций (в социальных сетях); значительную часть денег вкладывают в ежегодные тренинги продаж, не приносящие должного результата; лояльность потребителей и привлечение новых клиентов стараются достичь с помощью акций и конкурсов. В результате такого отношения к развитию своего бизнеса, компания не оправдывает затраченных сумм и претерпевает убытки. На данный момент среди российских коммерческих организаций большое значение приобретает такое социальное явление, как благотворительность, которое не только развивает политику социальной ответственности бизнеса, также формирует позитивный имидж фирмы, увеличивает ее узнаваемость и, как следствие, приводит к увеличению доли рынка товара/услуг. При этом далеко не все компании готовы перенимать опыт других предприятий и включать в свой перечень инструментов – социальный PR, продолжают отдавать предпочтение стандартному набору технологий. Проблема непринятия благотворительной деятельности в качестве стратегии продвижения имеет существенное значение для предприятий различной направленности, стремящихся к лидерским позициям на рынке.

Все выше перечисленные факторы обуславливают актуальность выбранной темы исследования.

Объект исследования: внешний PR предприятия.

Предмет исследования: благотворительность как инструмент внешнего PR.

Цель исследования: раскрыть содержание благотворительности как инструмента внешнего PR и продемонстрировать возможности благотворительной деятельности на примере ООО «Фике».

В соответствии с выбранной целью поставлены следующие задачи:

- раскрыть сущность социального PR;
- рассмотреть PR-инструменты социальной сферы;
- продемонстрировать средства, принципы и преимущества корпоративной благотворительности;
- проанализировать деятельность предприятия ООО «Фике»;
- проанализировать PR-деятельность предприятия ООО «Фике»;
- проанализировать инструменты социального PR, используемые в продвижении ООО «Фике»;
- разработать и реализовать социальный PR-проект по продвижению ООО «Фике»;
- оценить социально-экономическую эффективность социального PR-проекта.

Методологические основы исследования: при разработке и решении поставленных задач применялись общенаучные методы исследования. В ходе изучения понятия «социальный PR», конкретизации его разнообразия значений и дальнейшей систематизации составляющих элементов, применялись методы анализа и синтеза. Метод классификации позволил изучить функции и перечень социальных PR-инструментов, используемых при продвижении. Метод индуктивного обобщения позволил сделать вывод о важности целостности составляющих благотворительности в процессе социального PR. В практической части сбора и обработки информации применялись методы наблюдения, сравнения и описания.

Материалом исследования явились профессиональная литература в области рекламы и PR, отчетные материалы об организации и проведении PR-



мероприятий, полученные непосредственно от учредителя компании, а также информация, размещенная на официальном сайте, на странице социальной сети Instagram. Сбор материала проходил в период с декабря 2019 года по февраль 2020 года.

В качестве исходной информационной базы привлекались теоретические источники в области рекламы и PR отечественных и зарубежных авторов, таких как Алешина И.В., Даченков И.Б., Кузнецов В.Ф., Брайсон, Джон, и др., учебники и учебные пособия (ЭБС).

Изучением прагматичной составляющей благотворительной деятельности в качестве инструмента продвижения организации занимались такие исследователи, как Апресян Р.Г., Шальнова О.А., Березина Ю., Воронова Е.А. и др., на региональном уровне подобных исследований не проводилось.

Научная новизна исследования обусловлена тем, что комплексное изучение внешнего социального PR салона красоты г. Благовещенска осуществляется впервые, также впервые выведена степень эффективности благотворительной деятельности для бизнес-показателей компаний малого бизнеса, оказывающих косметические услуги, на территории Амурской области.

Теоретическая значимость работы заключается в расширении перспектив совершенствования региональной PR-системы путем разнообразия примитивных средств продвижения эффективными социальными PR-инструментами, такими как коммерческая благотворительность, спонсорство.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы при организации и проведении PR-мероприятий, направленных на продвижение салонов красоты и других предприятий схожей направленности.

Апробация: результаты исследования были апробированы при организации проведения PR-мероприятий на базе практики – в салоне красоты «Фике» (АКТ о внедрении прилагается). Выводы исследования были

представлены на видеоконференции по итогам прохождения производственной практики (научно-исследовательская работа).

Структура работы: бакалаврская работа состоит из введения, двух глав основной части, заключения, библиографического списка и приложений.

# 1 БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## 1.1 Сущность социального PR

Любая сфера человеческого знания ежегодно расширяется, трансформируется и систематизируется. В связи с количественным увеличением информационной базы, некоторые направления конкретного течения могут начать свое существование уже как отдельный самостоятельный предмет. Профессиональная PR-отрасль не является исключением этого актуального движения. PR-деятельность имеет свою историю, человечество давно знакомо с этой технологией. Но лишь несколько десятилетий назад по причине распознавания новых признаков начали зарождаться независимые направления данного вида деятельности. Бизнес- и внутрикорпоративный PR, политический консалтинг и GR, региональный и антикризисный PR – отрасли, которые получили автономность за счет тематической идентификации. В последнее время на первый план выходят общественно значимые проекты, происходит это по причине того, что государственная политика отдает свое предпочтение развитию частногражданской инициативы и решению социальной проблематики. Наряду с этим, экспертами было принято выделить социальный (общественный) PR.

Еще одна из отраслей PR, получившая автономность – «зелёный» PR<sup>1</sup>. Именно это направление на сегодняшний день отождествляют с социальным PR. Но если разобраться, то социальный PR – понятие более широкое, включающее в себя продвижение различных сфер жизни общества, а «зелёный» PR можно отнести к одной из разновидностей социального PR, так как «зелёный» PR – экологический PR, цель которого заключается в сопровождении и поддержке защиты окружающей среды, что на сегодняшний день является глобальной проблемой всего мирового сообщества.

---

<sup>1</sup> Даченков И. Б. Что такое социальный PR [Электронный ресурс] // Социальная реклама.ру. 2012. №20. URL: <http://www.dachenkov.ru/2012/05/29/что-такое-социальный-pr-2/> (дата обращения: 22.03.2020).

Итак, что такое социальный PR? По мнению Даченкова Игоря Борисовича, известного российского политического консультанта и PR-технолога, «Социальный PR – это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений, формирование позитивных моделей поведения и т. д. К этой сфере PR традиционно относятся социальные/благотворительные проекты и программы, инициаторами которых могут выступать отдельные лица, государство, бизнес-структуры, общественные (некоммерческие) организации»<sup>2</sup>.

Согласно определению Даченкова И.Б., субъектами социального PR выступают как государство в целом, так и юридические, и физические лица. Объектом воздействия в данном случае выступает вся область социальных отношений – социальная сфера жизни общества.

Суть направления социального PR заключается в привлечении внимания общественности к социально значимым идеям и программам. PR-сопровождение в социальной сфере – информационное сопровождение с целью продвижения описанных ранее проектов. Но следует сказать об основном феномене такой области PR, как социальный PR – успех продукта зависит во многом не только от качества и эффективности продвижения, а также от отношения в целом общества к конкретному проекту и готовности принять его.

Механизм действия социального PR кардинальным образом отличается от других автономных направлений связей с общественностью. Различие заключается не только в цели и объекте, а также в специфических шагах развития деятельности.

Тулчинский Г.Л., в свою очередь, выделяет следующие задачи социального PR<sup>3</sup>:

- формирование стратегического образа (имиджа) проекта;

---

<sup>2</sup> Даченков И. Б. Что такое социальный PR [Электронный ресурс] // Социальная реклама.ру. 2012. №20. URL: <http://www.dachenkov.ru/2012/05/29/что-такое-социальный-pr-2/> (дата обращения: 22.03.2020).

<sup>3</sup> Тулчинский Г. Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности: учеб. пособие // Санкт-Петербургский филиал Нац. исслед. ун-та «Высшая школа экономики». СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ. Санкт-Петербург, 2012. 236 с.

- информирование целевой аудитории (с помощью эффективного донесения ключевых идеологем по результативным каналам коммуникации);
- организация обратной связи;
- сбор и анализ результатов об информированности;
- увеличение уровня доверия и позитивного отношения к проекту у общественности;
- вовлечение аудитории в социально значимый проект.

Помимо основного направления деятельности в социальном PR, выделяют второстепенное, но при это дискуссионное на сегодняшний день, – PR «для третьего сектора»<sup>4</sup>. Согласно положению Астаховой Т.В., основная цель данного веяния – продвижение не отдельной идеи или программы, а целостное сопровождение всех взаимосвязанных элементов деятельности общественного объединения. При этом основными задачами выступают: формирование благоприятного имиджа организации; установление и поддержание успешных долгосрочных контактов; повышение известности компании и привлечение внимания целевой аудитории к их деятельности.

Для того, чтобы определить эффективность той или иной проделанной работы существуют некоторые способы оценки результатов. В сфере социального PR, чтобы проверить успешность проекта применяются количественные или качественные социологические исследования (массовые опросы, экспертные интервью, фокус-группы и т.д.), суть которых заключается в сопоставлении отношения людей к конкретной социально значимой проблеме до реализации программы и после нее.

По мнению Иванова В.Н., значение социального PR для общества в современности велико<sup>5</sup>:

- с помощью социальных проектов и их продвижения в массы происходит профилактика социальных противоречий в обществе, достигается общественное согласие, конфликтов становится меньше;

<sup>4</sup> Астахова Т. В. Связи с общественностью для третьего сектора / М.: ЗАО «Знак», 2006. 59 с.

<sup>5</sup> Иванов В. Н. Социальные технологии в современном мире / М.: Славянский диалог, 2006. 413 с.

- социальный PR – механизм по самоидентификации граждан, каждый человек начинает чувствовать себя частью этого мира и находит свое место в нем;

- благодаря PR-активности в социальной сфере формируется благоприятное информационное поле, как на региональном, так и на федеральном уровне, волнения стихают, мысли каждого человека по поводу дел в стране и мире начинают приобретать яркие краски;

- один из главных принципов развития общества – нравственное и моральное воспитание, внедрение в сознание людей правильных ценностей и установок поведения, что достигается благодаря социальному PR.

С каждым днём все больше именитых профессионалов в сфере PR прибегают к продвижению как «третьего сектора», так и отдельных социально важных программ. Сегодня складывается целая тенденция по оказанию помощи на безвозмездной основе, проявлению альтруистических начал, и развитию того мира, в котором будут жить наши последователи.

Таким образом, социальный PR, на сегодняшний день действующее автономное направление связей с общественностью, имеет самые глобальные цели. PR в социальной сфере оказывает двойную помощь, как субъекту, так и объекту продвижения. Социальные PR-компании направлены не только на создание необходимого отношения к конкретным объектам (отдельным категориям людей, событиям, идеям и др.) и вовлечение широкого круга лиц в некий общественный проект, а также цель социального PR заключается в повышении собственной репутации, посредством пропаганды своей деятельностью общечеловеческих ценностей, идеалов, устоев и норм морали.

## **1.2 PR-инструменты социальной сферы**

Успех PR-проекта во многом зависит от того, насколько качественно выполняется взаимодействие с целевой аудиторией, организуются информационные потоки и медиаполе компании/проекта/личности. Инструментами коммуникаций с ключевыми лицами в этом случае выступают различные алгоритмы, используемые для целевого воздействия на объект.

Некоторые из них являются стандартными для каждой из автономных областей PR. Общими инструментами для разных сфер PR могут являться те, цель которых заключается не в улучшении конкретных экономических/политических и других узконаправленных показателей. Например, такие средства продвижения, как презентация, выставка, профессиональные праздники, статьи в блогах и на форумах могут использоваться в внутрикорпоративном PR, бизнес-PR и социальном PR. Их отличие состоит в объекте, субъекте и основном содержании, а цель может преследоваться одна и та же (информирование, освещение, повышение лояльности и пр.). При этом существуют некоторые инструменты целесообразность применения которых заключается только в одном из направлений PR, ибо в других отраслях они работать не будут. Выделим основные инструменты социального PR, которые наиболее успешно будут способствовать продвижению компании.

**«Спонсорство** – добровольная деятельность стран, организаций, физических и юридических лиц, отвечающая их интересам. Спонсорство осуществляет мультимедийную, юридическую и информационную поддержку проектов в социальной и культурной сфере, содержит передачу гражданам и юридическим лицам денежных средств и имущества на безвозмездной основе или на льготных условиях, что объективно способствует сохранению и развитию социальной и духовной сфер общества»<sup>6</sup>.

Спонсорство по своей сущности относится к механизму экономической деятельности, целью которого является достижение спонсором личных необходимых благ (прибыль, признание и др.). Несмотря на длительное существование данного инструмента, точного определения сферы действия спонсорства нет. Научная информация и ее источники по-разному трактуют это понятие. Например, по отношению к корпоративному спонсорству Назаров М.М. отмечает: «Спонсорство – направление ресурсов компании, организации

---

<sup>6</sup> Родионова Д. Г. Софинансирование как инструмент поддержки культуры и искусства в современных условиях / Культурная жизнь Юга России, 2018. №3.

или группы людей с целью осуществления последними деятельности, способствующей достижению корпоративных, маркетинговых или медиазадач компании»<sup>7</sup>.

С точки зрения целевой направленности спонсорство подразделяется на три группы<sup>8</sup>:

- спонсорство с целью продвижения потребителю товаров и услуг;
- спонсорство с целью формирования благоприятного имиджа компании/продукта и положительного общественного мнения;
- внутреннее спонсорство с целью создания положительного имиджа как в глазах уже имеющегося персонала, так и у потенциальных работников компании.

Несмотря на эти направления, основная цель спонсорства заключается в повышении информированности целевой аудитории и широких кругов общественности о торговой марке, фирме, продукте.

К. Хейфец в статье «PR спонсорство как инструмент» выделяет следующие сферы общественной жизни, в которых спонсоры принимают активное участие для реализации собственных целей<sup>9</sup>:

- спорт (поддержка спортсменов, спортивных команд, спортивных соревнований и мероприятий);
- культура и искусство (финансирование деятелей культуры, творческих объединений, культурных мероприятий);
- наука и образование (субсидирование научно-исследовательской деятельности);
- медицина и здравоохранение (отчисление средств на дорогостоящие лечение и медикаменты);
- экология (поддержка проектов по охране окружающей среды);
- общество (помощь социально незащищенным группам населения).

---

<sup>7</sup> Назаров М. М. Спонсорство как средство маркетинговой коммуникации / Рекламные технологии, 2005. №4.

<sup>8</sup> Стрекалова А. А. Благотворительность и спонсорство как особый вид социальной помощи // УрГЭУ. 2012. №6. С. 115-121.

<sup>9</sup> Хейфец К. PR спонсорство как инструмент [Электронный ресурс] // Маркетинг 4Р. 2002. № 12. URL: <https://mirznanii.com/a/209624/pr-sponsorstvo-kak-instrument/> (дата обращения: 22.03.2020).



Отношение аудитории к спонсорству гораздо лояльнее, чем к рекламе и PR в целом. Происходит это по причине того, что общественность не замечает скрытого воздействия маркетинговых коммуникаций и принимает двух участников за нечто единое. Ведь суть данного продвижения заключается в неразрывности объекта и субъекта деятельности: все положительные характеристики объекта или чувства и эмоции, связанные с ним, проецируются на субъект.

Ю. Березина предлагает следующие составляющие эффективности спонсорства для коммерческих предприятий<sup>10</sup>:

- зачастую спонсоры рассматривают в качестве объекта помощи только популярные проекты с хорошей общественной репутацией, так как на сегодняшний день действует формула: чем ниже уровень известности объекта, тем меньше размер доступной для спонсора целевой аудитории и тем менее эффективной становится спонсорская деятельность;

- малоизвестность объекта спонсорства не единственная причина неэффективной добровольческой деятельности. Знаменитый спонсор – еще один немаловажный критерий успеха. Именно популярным личностям/компаниям удаётся без особых усилий добиться хороших результатов от своей работы, так как силы направляются не на создание имиджа, а на получение дополнительного эффекта;

- третьим фактором успешности спонсорской деятельности является конгруэнтность (согласованность элементов между собой) субъекта и объекта. Например, при финансировании фирмой-производителем спортивных товаров мероприятий, где ценится командный дух, мужественность и воля к победе, логичность связи между участниками деятельности не окажется нарушенной, соответственно потребителем спонсор будет восприниматься положительно;

---

<sup>10</sup> Березина Ю. Спонсорство как особый вид коммерческих инвестиций и эффективная рекламная технология. «Продвижение Продовольствия». [Электронный ресурс] // Prod&Prod. 2012. № 04. URL: <http://bishelp.ru/business/upravljajem-biznesom/sponsorstvo-kak-osobyi-vid-kommercheskih-investitsiy-i-effektivnaya> (дата обращения: 22.03.2020).

- для того, чтобы добиться эффективности спонсорской деятельности и выполнить поставленные задачи, компании прибегают к спонсорингу – комплексу по организации спонсорства<sup>11</sup>. Сущность данной системы заключается в создании информационных поводов по поддержке конкретного социального проекта и по созданию благоприятного имиджа субъекта планируемого процесса.

На сегодняшний день в России идет процесс институционализации спонсорства: формируются сети специализированных организаций по оказанию социально ориентированной деятельности, развиваются системы экспертизы спонсорских проектов, разрабатываются алгоритмы решения спонсорских технологий.

Перед некоммерческой организацией, целью которой является не получение прибыли, а выполнение социально значимой миссии особенно остро стоит вопрос нехватки ресурсов. Для привлечения спонсоров к очередной благотворительной акции НКО прибегают к фандрайзингу.

**Фандрайзинг** (с англ. – «найти финансирование») – «деятельность по привлечению и аккумуляции оборотных средств, необходимых для реализации проектов и программ некоммерческого характера»<sup>12</sup>.

Артемьева Т.В. в «Фандрайзинг. Привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования» обозначает основную цель и задачи фандрайзинга<sup>13</sup>.

Цель: поиск и привлечение доноров к конкретному социально значимому проекту.

Задачами фандрайзинга являются:

- поиск потенциальных доноров;
- информирование потенциальной аудитории об НКО, ее целях и проектах;

---

<sup>11</sup> Бичун Ю. А. К вопросу планирования и организации спонсоринга // Ученые записки секции экономики. 2009. № 7. С. 193-203.

<sup>12</sup> Артемьева Т. В. Фандрайзинг. Привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. СПб.: Изд-во: Лань, 2010. 286 с.

<sup>13</sup> Там же. С. 7.

- привлечение ресурсов и сбор средств;
- поддержание контактов с донорами и перевод их в статус «постоянный»;

- создание положительного общественного мнения и хорошей репутации.

Согласно тематическим свойствам С. Куц подразделяет фандрайзинг на<sup>14</sup>:

- по статусу фандрайзера:

- 1) внутренний фандрайзинг – поиск необходимых ресурсов осуществляется представителями НКО;
- 2) внешний фандрайзинг – привлечением субсидирования занимаются независимые сторонние фандрайзеры/фандрайзинговые компании.

- по области работы фандрайзинга:

- 1) фандрайзинг в спорте;
- 2) фандрайзинг в науке и образовании;
- 3) фандрайзинг в культуре и искусстве;
- 4) фандрайзинг в медицине и здравоохранении;
- 5) фандрайзинг в экологии и др.

- по цели использования собранных ресурсов:

- 1) проектный фандрайзинг (реализация средств на конкретный проект);
- 2) оперативный фандрайзинг (использование средств на текущие расходы НКО).

- по способу возмездности источники привлекаемых средств делятся на инвесторов (вкладывающих денежные средства с целью последующего получения дивидендов), спонсоров (цель которых подразумевает развитие и поддержку собственного бренда), доноров, меценатов и грантодателей (оказывающих помощь добровольно и на безвозмездной основе).

Принципы выстраивания эффективной стратегии фандрайзинга индивидуальны и зависят, в первую очередь от приоритетов самой компании. Но есть те, которые являются базовыми для любой организации<sup>15</sup>:

---

<sup>14</sup> Куц С. Фандрайзинг ABC: пособие для начинающих / К.: Центр филантропии, 2008. 92 с.

- определенность заключается в создании конкретной схемы фандрайзингового проекта (составлении бюджета, пошагового плана, перечня необходимых ресурсов и пр.);
- заинтересованность предполагает наличие интересного информативного формата для доноров, с целью расположить и убедить их оказать помощь НКО;
- личность выражается в адресном обращении за помощью (в руководителю или ответственному сотруднику);
- долгосрочность предполагает создание такого плана действий, который поможет завести отношения с донорами на перспективу;
- осведомленность характеризуется наличием полной и точной информации о потенциальном доноре;
- огласка – охват внимания большого круга общественности за счёт макси-мального количества каналов продвижения.

Фандрайзинг – сложный комплекс мероприятий, однако четкое соблюдение стратегии и выбор эффективных методик при правильном определении социальной направленности поможет найти искомые ресурсы под проект и добиться регулярности добровольных вливаний.

**Благотворительность**, по мнению Апресяна Р.Г., одного из самых известных исследователей в настоящее время в области PR, «это деятельность, посредством которой частные ресурсы добровольно распределяются их обладателями в целях содействия нуждающимся (в широком смысле слова) людям, для решения общественных проблем, а также усовершенствования условий общественной жизни; в качестве частных ресурсов могут быть финансовые и материальные средства, способности и энергия людей»<sup>16</sup>.

В сознании современного человека понятие «благотворительность» имеет широкий ареал значений. Классовая справедливость, нравственные поступки, соответствие человека нормам морали, помощь детям и старикам, сохранение

---

<sup>15</sup> Дуглас Александер Дж. Основные принципы фандрайзинга / Александер Дж. Дуглас и Кристина Дж. Карлсон. Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. 240 с.

<sup>16</sup> Апресян Р. Г. Филантропия: милостыня или социальная инженерия // Общественный науки и современность. 1998. №5. С. 51.

природы, уважение чужих трудов и творений – всё это люди принимают за благотворительность и считают своё субъективное мнение верным, так никогда и не обратившись к научным источникам с точными определениями.

Мерсиянова И.В. характеризует теоретические основы благотворительной деятельности по следующим аспектам<sup>17</sup>.

Субъект благотворительной деятельности (благотворитель) – тот, кто осуществляет благотворительную деятельность:

- российское государство (государственные организации и социальные службы);
- российские независимые благотворительные организации и другие формы НКО;
- российские промышленные корпорации, бизнес-структуры;
- религиозные, приходские общины, церковные организации;
- инициативные гражданские группы/движения;
- обеспеченные (богатые) люди;
- любые граждане независимо от уровня материального достатка.

Направление благотворительной деятельности – та сфера, на которую воздействует благотворительная деятельность:

- охрана материнства, отцовства, детства, преодоление детской беспризорности;
- помощь социально уязвимым слоям населения (инвалиды, престарелые, малоимущие и т.д.);
- образование (среднее, высшее, непрерывное) и повышение квалификации;
- охрана здоровья и медицины;
- научные исследования, техническое творчество и т.п.;
- физическая культура и спорт;
- культура, искусство, художественное творчество;

---

<sup>17</sup> Мерсиянова И. В. Практики филантропии в России: вовлеченность и отношение к ним населения / И. В. Мерсиянова, Л. И. Якобсон; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. М.: Изд. Дом Гос. ун-т – Высшей школы экономики, 2009. 201с.

- охрана природы, экология.

Согласно последним статистическим данным за полный год, опубликованных в электронном журнале о благотворительности «Филантроп»<sup>18</sup>, можно сделать следующие выводы о благотворительной деятельности в России:

- Россия занимает 110 место в рейтинге мировой благотворительности (в 2017 году Россия занимала 127 место), что свидетельствует о незначительной, но нарастающей вовлеченности в добровольческую активность;

- на конец 2018 года зарегистрировано 11 тысяч благотворительных НКО, что свидетельствует о достаточном количестве путей осуществления личной и юридической безвозмездной помощи;

- самым популярным способом пожертвования является онлайн-пожертвование через онлайн-платформы, об это свидетельствует рост отчисления денег в онлайн в 30 раз по сравнению с 2013 годом;

- самая распространенная сумма личного пожертвования – 100 рублей, эксперты отмечают, что чем выше уровень дохода, тем выше вероятность совершения крупного пожертвования, соответственно данный показатель денежной помощи говорит, в среднем, о низких доходах населения, кто совершает добровольные взносы;

- приоритетой сферой для благотворительной деятельности среди всех слоев населения является поддержка детства, это наблюдается исходя из исследования «Куда идут пожертвования?» (74 % – дети, 50 % – малоимущие и социально неблагополучные, 22 % – церковь и религия, 15 % – образование и наука, 10 % – животные и экология);

- 56 % благотворителей рассказывают о своих добрых делах, тем самым побуждая свою аудиторию к совершению добровольческой активности, на сегодняшний день такой способ привлечения к благотворительности является самым популярным.

---

<sup>18</sup> Корытина Е. 18 цифр года: главные исследования благотворительности в 2018 году [Электронный ресурс] // Филантроп. 2018. №3. URL: <https://philanthropy.ru/research/2018/12/25/71178/> (дата обращения: 22.03.2020).

Таким образом, палитра социальных PR-инструментов обширна: в нее входят и те средства, которые не обладают исключительностью и могут применяться в различных самостоятельных направлениях PR (специалисты и общественность знакомы с ними в течение длительного периода) и те, что являются свойственными для социального продвижения, несмотря на свое недавнее распространение, имеют положительную динамику и уже набирают обороты. Исходя из сущности ключевых инструментов социального PR, можно сделать вывод, что именно благотворительность очевидно подходит для продвижения корпоративного имиджа компаний малого бизнеса любой направленности. Т.к. именно благотворительность, в отличие от других инструментов таких, как спонсорство и фандрайзинг, позволяет использовать в качестве средств продвижения неограниченный набор ресурсов и оказывать не только финансовую или материальную помощь, а подключать арсенал других методов, таких как собственные способности (творческие или физические), энергию и пр. Разнообразные способы достижения цели – основное преимущество благотворительности в условиях экономического кризиса, ограниченности запасов и других неблагоприятных факторов внешней среды.

### **1.3 Корпоративная благотворительность: средства, принципы, преимущества**

Благотворительность популяризируется с каждым днем все больше. Эта сфера человеческой деятельности становится значимой не только для отдельных граждан, но и для крупных объединений/движений, и именитых компаний. Порой участие в добровольческой деятельности является основополагающим критерием дальнейшего успешного существования конкретной фирмы.

Небывалое развитие корпоративной благотворительности происходит в России на сегодняшний день. Согласно результатам недавних социологических исследований<sup>19</sup>, количество отечественных компаний, участвующих в

---

<sup>19</sup> Всё о лидерах 2018: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности – 2018». М.: Форум Доноров, 2018. 202 с.

субсидировании социальных проектов, приравнивается к 87 % от общего числа зарегистрированных юридических лиц страны. Для того, чтобы оценить глобальную долю вкладов со стороны российских коммерческих организаций, стоит сказать о зарубежных странах, например, в США лишь 2 % фирм занимаются добровольческой деятельностью, в Европе – 4 %. По мимо количественной разницы, отметим то, что каждая страна направляет финансовую помощь на различные сферы общественной жизни. В России популярным направлением является помощь государственным учреждениям (больницам, детским домам, домам престарелых, университетам, музеям и пр.), в странах Запада – пожертвования на развитие общественных инициатив и проектов. В условиях российской действительности лишь 10 % от общего объёма благотворительной помощи приходится на физические лица, остальные 90 % – пожертвования от коммерческих компаний. Таким образом, большую часть реальной поддержки в России оказывают именно фирмы, а не отдельные граждане.

Корпоративная благотворительность тесно связана с таким понятием, как социальная ответственность. Социальная ответственность бизнеса предполагает учёт интересов не только собственной организации при принятии решений, но также ценностей и целей широких социальных групп и общества в целом. Это зависимое ведение бизнеса от ряда социальных проблем в обществе. «Согласно общепринятой международной практике под корпоративной социальной ответственностью бизнеса понимается добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума»<sup>20</sup>.

Основными составляющими классической социальной ответственности, по мнению Глебовой И.С., являются<sup>21</sup>:

- честная, «прозрачная» деловая практика;

---

<sup>20</sup> Глебова И. С. Социальная ответственность бизнеса в России и за рубежом: Учебное пособие. Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2008.

<sup>21</sup> Там же. С. 8.



- благоприятные факторы производственной среды и трудового процесса, оказывающие влияние на работоспособность и здоровье персонала;
- развитие компонентов макро- и микросреды предприятия.

Ведение классического социально ответственного бизнеса – конкурентное преимущество компании, которая стремится стать лидером в определенной отрасли. Политика социальной ответственности выступает в этом случае не только в качестве добровольческой деятельности фирмы, но и как значительное условие для плодотворного ведения коммерческих дел (формирование и улучшение имиджа, способность решать различные проблемы с общественностью, высокая вероятность заключения необходимых бизнесу сделок, увеличение инвестиционной привлекательности и чистой прибыли).

При выборе компанией правильной сферы и объекта благотворительности, она получает ряд преимуществ на долгосрочную перспективу:

- улучшение взаимоотношений с властями, укрепление доверия государственных органов к компании и ее деятельности;
- установление взаимовыгодных отношений с конкурентами, поставщиками и клиентами;
- формирование общественного мнения о компании, как о серьезном и ответственном бизнесе.

Благотворительность сегодня является одним из самых модных направлений продвижения в России. В российской бизнес-среде устоялось мнение, что рекламировать себя и деятельность своей компании можно не только при помощи бизнес-спонсорства – субсидирования культурных, спортивных и других светских мероприятий, а также принимая участие в чисто благотворительных акциях – оказание поддержки тяжело больным людям, инвалидам, сиротам и др.

Оказать благотворительную помощь коммерческие организации могут несколькими способами<sup>22</sup>:

- осуществить пожертвования собственными силами, без сотрудничества с посредниками (НКО) – самостоятельно направить помощь отдельным нуждающимся образованиям (больницам, детским домам, университетам и т.д.);

- прибегнуть к услугам благотворительных фондов для взаимодействия с реципиентом. Использование социального маркетинга благотворительным фондом помогает получить субъекту добровольческой деятельности не только моральное удовлетворение, но и необходимую бизнес-отдачу. Для коммерческих образований данный вариант является более выгодным по следующим причинам: благотворительный фонд более точно знает, куда и в каком количестве требуется реальная помощь; НКО предоставляет полную финансовую отчетность о расходовании пожертвованных средств; именно в условиях сотрудничества, фирма повышает рейтинг социальной ответственности бизнеса и получает дополнительный стимул для дальнейшего развития.

Когда компания преследует в большей степени только свои финансовые интересы стоит говорить о благотворительности не в ее изначальном понимании. В таком случае предстает отдельный вид благотворительности – коммерческая благотворительность. Шальнова Ольга Александровна, кандидат экономических наук, определяет «коммерческая благотворительность – одно из направлений социального маркетинга, целью которого в конечном счете является получение прибыли за счет формирования и поддержания базы лояльных клиентов, чувствительных к социальным проблемам в обществе и подходам к их устранению»<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> Скарлош С. Благотворительность как бизнес [Электронный ресурс] // Русский репортер. 2011. № 28 (206). URL: [https://expert.ru/russian\\_reporter/2011/28/blagotvoritelnost-kak-biznes/](https://expert.ru/russian_reporter/2011/28/blagotvoritelnost-kak-biznes/) (дата обращения: 22.03.2020).

<sup>23</sup> Шальнова О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2014.

Стимулирующие мероприятия, основанные на использовании элементов благотворительности, имеют больший отклик и хороший успех, нежели те, в которых исполняется материальная мотивация. Аудитория гораздо лояльнее относится к социальным проектам и их участникам с «прозрачными» условиями сотрудничества. Помимо благоприятной реакции потенциальных потребителей, формируется заинтересованность у новой общности людей, для которых играют большую значимость моральные и нравственные устои.

Для успешного благотворительного проекта необходимо выбирать тот объект помощи, который будет соотнесен с интересами торговой марки. На сегодняшний день, первенство по количеству пожертвований среди социальных групп занимают: дети с особыми потребностями, дети-инвалиды, дети-сироты, беспризорные и безнадзорные дети, талантливые дети; второе место – сфера медицины и здравоохранения (люди, нуждающиеся в лечении); пожилые люди, ветераны и взрослые инвалиды – третья категория по частоте получения добровольческой помощи<sup>24</sup>.

Еще одним из критериев эффективности коммерческой благотворительности является срок проведения промокампании. Чтобы избежать эффекта привыкания у потенциальных потребителей и добиться большего отклика, компании всё чаще используют краткосрочные проекты. Благодаря такому подходу, идея рассматривается аудиторией как нечто новое, интересное и оригинальное, на что они с большей вероятностью обращают внимание. Кроме того, у компании, организующей разовую акцию, есть отличный шанс попасть в фокус средств массовой информации, и, соответственно, получить бесплатную рекламу.

В целом к преимуществам использования благотворительности в стимулирующих мероприятиях можно отнести следующие<sup>25</sup>:

---

<sup>24</sup> Мерсиянова И. В. Практики филантропии в России: вовлеченность и отношение к ним населения / И.В. Мерсиянова, Л. И. Якобсон; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. М.: Изд. Дом Гос. ун-т – Высшей школы экономики, 2009. 201с.

<sup>25</sup> Шальнова О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2014.

- поддержка благотворительных проектов помогает компании предстать перед аудиторией в новом образе – образе социально ориентированной организации, которая занимается своей деятельностью не только ради получения прибыли;

- создание благоприятного информационного поля для всей общественности, как инструмента для удачного взаимодействия с органами власти, конкурентами, поставщиками и клиентами;

- создание иного мотива покупки продукта участвующей фирмы, потребители отождествляют материальный мотив с идеальным – «Покупая данный товар/услугу, я помогаю...»;

- повышение лояльности постоянных клиентов, которые устали от присущей рекламе, с помощью увеличения уровня морального удовлетворения, в таком случае потребители закрывают глаза на мелкие недостатки компании.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что существует понятие корпоративной благотворительности, которое подразумевает участие компаний в благотворительной деятельности. И существует понятие коммерческой благотворительности, заключающееся в использовании благотворительных мотивов в достижении краткосрочных целей компании. Однако и в том, и в другом случае компания имеет право использовать благотворительность в своих целях, решая при этом многие как корпоративные, так и социальные проблемы. Благотворительность в условиях современной нестабильности помогает компаниям поддерживать гармоничные отношения внутри организации и приводит к необходимой модернизации среди конкурентов. Это действенный способ продвижения с минимальными затратами. Согласно статистическим данным последних лет, многие предприятия подключают в перечень стандартных способов позиционирования – благотворительность, и улучшают необходимые экономические показатели. Большое количество примеров выгодного использования данного инструмента российскими

компаниями свидетельствует о необходимости принятия этой PR-технологии для успешного существования компании на рынке.

## 2 СОЦИАЛЬНЫЙ PR-ПРОЕКТ КАК СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ФИКЕ»)

### 2.1 Анализ деятельности ООО «Фике»

Сети предприятий ООО «Фике» сегодня восемнадцать лет, и она является несомненным лидером в сфере бьюти-услуг в Амурской области. Своим успехом предприятие «Фике» обязано генеральному директору Вере Владимировне Мушенко, принципами руководства которой всегда выступало стремление к высоким стандартам и постоянное развитие в своей отрасли.

У руководителя сети, до открытия собственной компании в декабре 2001 года, уже был опыт работы в индустрии красоты, была своя клиентская база, которая и позволила успешно стартовать в «красивый бизнес».

Расширялся персонал, благодаря многочисленным тренингам, курсам повышения квалификации в Москве, Санкт-Петербурге в ведущих компаниях индустрии красоты, участием во всероссийских и международных конкурсах и олимпиадах, позволили «мастерам» получить статус «нейл-стилиста». В эти годы активно увеличивалась клиентская база. Это не могло не повлиять на развитие предоставляемых косметических услуг. В 2008 года был открыт второй салон красоты «Фике Элит». Новая концепция, новые услуги и совершенно эксклюзивная политика ведения бизнеса для г. Благовещенска – всё это явилось бумом в сфере красоты для столицы Приамурья. Элитарная целевая аудитория салона, соответствующая политике компании, дала возможности для дальнейшего совершенствования предлагаемых услуг. А к тому времени бывший нейл-салон начал предлагать парикмахерские, косметологические и пр. виды современных способов по уходу за своим внешним видом.

В 2006 году произошло перерождении нейл-салона в специализированный салон красоты с обилием спектра услуг. 2010 год также стал переломным для компании. Открывается первый и единственный в области учебный центр «Фике» – школа, которая предоставляет уникальный, не

имеющий аналогов, курс «Нейл-стилист» для всех желающих научиться мастерству маникюра и моделированию ногтей. Школу возглавил топ-стилист по маникюру салона красоты «Фике Элит» Решетникова Наталья, преподавателями учебного центра стали нейл-стилисты салона красоты «Фике Элит», которые неоднократно побеждали международные олимпиады по нейл-арту.

В марте 2011 года в здании учебного центра «Фике» открылось новое предприятие сети – профессиональный магазин «Фике». В магазине был предоставлен потенциальным покупателям большой выбор специализированной косметики и инструментов для различных услуг в области красоты, таких как маникюр, педикюр, наращивание ногтей, архитектура бровей и ресниц, стрижки и др.

За 14 лет упорного труда, совершенствования профессиональных характеристик персонала и предлагаемых услуг, салон красоты стал обладателем тысячи постоянных клиентов. Стены одного салона уже не позволяли принять всех желающих, в связи с этим, в июне 2014 года открылся второй салон красоты «Фике».

«Фике» сегодня – это динамично развивающийся холдинг, отличительными чертами которого является высокий уровень профессионализма и оказания услуг, ориентация на мировые стандарты, применение новейших технологий и методик в своей деятельности.

Деятельность сети предприятий «Фике» ориентирована на жителей г. Благовещенск, в частности на жителей Амурской области, с достатком выше среднего и высоким, работает непосредственно с большим количеством людей, объясняется это тем, что предприятия предоставляют качественные и новейшие косметические услуги/товары.

Салон красоты «Фике» на сегодняшний день оказывает своим клиентам следующие услуги:

- парикмахерские услуги: мужская и женская модельная стрижка, креативные стрижки, окрашивания любой сложности, мелирование и

колорирование волос, долговременная укладка, разнообразные прически, уход за волосами и кожей головы (стоит отметить, что над этим работают дипломированные и сертифицированные по мировым стандартам мастера, которые являются частью команды по обслуживанию показа «Высокой моды»);

- любой вид маникюра (мужской, классический, SPA-маникюр, японский маникюр, люкс-маникюр), все виды наращивания ногтей, все виды дизайна, парафинотерапия, массаж кистей рук, эксклюзивные уходы за кожей рук и ногтями (работу данного направления выполняют победители российских и международных конкурсов и олимпиад);

- эффективные виды педикюра (аппаратный, KART и др.), покрытия ногтей любой сложности, медицинская профилактика и лечение проблем кожи ног и ногтей;

- оформление, окрашивание и архитектура бровей, ламинирование бровей и ресниц, наращивание ресниц, различные виды татуажа;

- классические виды косметических процедур (чистка лица, пластический массаж, маски, уходы за лицом и телом, депиляция воском, шугаринг), инъекционные процедуры, новейшие косметологические процедуры по избавлению от недостатков кожи и коррекции фигуры на современном оборудовании (M22, LightSheer Duet, ELOS и др.).

Важно отметить, что весь процесс от предварительной записи клиента до денежного расчета с ним ведется в специально созданной для «красивого» бизнеса компьютерной программе «UNIVERSE-Красота».

## **2.2 Анализ PR-деятельности ООО «Фике»**

Роль PR в деятельности организации заключается в привлечение новых клиентов в сеть предприятий, и, как следствие, увеличение прибыли, также гармонизации отношений данной организации с общественностью.

PR-деятельность салона началась в 1998 году, когда будущий руководитель самостоятельно создавала прайс-лист, плакаты, визитки, сертификаты для своего места работы. Во время бурного развития бизнеса, расширения персонала, клиентской базы и сети в целом, появилась потребность



в профессиональной рекламной и PR-деятельности, так в 2008 году был организован отдел, в структуру которого вошло 2 сотрудника: PR-директор и PR-менеджер.

Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью в сети предприятий «Фике»:

- директор по PR (Мушенко В.В. (1998 г. – наст. вр.)): разрабатывает задачи в области PR и стратегии по созданию благоприятного корпоративного имиджа компании; формирует концепцию деятельности по планированию, разработке и применению корпоративной политики; разрабатывает методы и программы осуществления PR; осуществляет анализ информации о позиции инвесторов, тенденциям в области акционерной собственности; отслеживает основные тенденции в области информационных ресурсов; следит за распространением внутренней и внешней информации; совершенствует и контролирует исполнения бюджета;

- PR-менеджер (2008 г. – наст. вр.): участвует с высшим руководством компании в разработке корпоративных задач и доведении их до сведения лиц как внутри, так и вне организации для создания благоприятного корпоративного имиджа; занимается определением, разработкой и осуществлением стратегии PR; участвует в решении вопросов, имеющих отношение к PR; дает ответы на жалобы, запросы и требования по информации, укрепляющей или поддерживающей имидж компании; контролирует предоставление информации о компании как внутренним, так и внешним СМИ; разрабатывает концепцию проведения рекламных мероприятий и контактирует с заинтересованными сторонами;

- специалисты (видеооператор (2015 г. – наст. вр.), администраторы салона, старший менеджер салона, управляющий HR-менеджер салона): участвуют в планировании, подготовке и распространении рекламной информации, касающейся компании; готовят в письменном виде сообщения, речи и личные послания.

Сотрудники отдела начинают свою работу с планирования годового и месячного графика мероприятий, которые включает в себя: дату/период проведения мероприятия, место проведения, название мероприятия, описание мероприятия, ответственное лицо, форму проведения. Проанализировав план-график организации за 2019 год, мы пришли к выводу о том, что компанией проводились мероприятия, имеющие целый спектр направленностей:

- социальная;
- внутрикорпоративная;
- учебная;
- коммерческая.

Комплексными задачами PR-подразделения салона являются:

- внутри структуры:

- 1) исследование общественного мнения в коллективе и установление атмосферы содружества;
- 2) организация корпоративных коммуникаций в целях создания культуры, единого стиля и социальной ответственности;
- 3) профилактика конфликтов, снижение текучести кадров;
- 4) подготовка выступлений руководства, вручение премий, наград;
- 5) разработка рекомендаций по формированию имиджа.

- вне структуры:

- 1) исследования общественного мнения, «раскрутка» бренда;
- 2) организация эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями;
- 3) разработка модели антикризисного управления;
- 4) установление доверительных контактов с институтами СМИ;
- 5) организация креативной деятельности.

На предприятии используется несколько подходов к работе с общественностью.

Работа с внешней общественностью. Специалисты выстраивают отношения с целевой аудиторией, партнерами и др. с помощью следующих видов деятельности:

- ежегодный вечерний приём в честь Дня Рождения «Фике»;
- проект «Фитнес утро с Фике» – бесплатная фитнес-тренировка для всех желающих на набережной г. Благовещенска;
- предоставление карты клиента в электронном приложении «Wallet», на которую начисляются бонусы после каждого посещения салона;
- предоставление сертификатов всем гостям салона на скидку, бесплатное посещение и пр.;
- профессиональные фотоплакаты в салоне с работами специалистов;
- рекламные продукты в салоне (баннер-плакат, LOOKBOOK, флаеры и листовки);
- книга заметок для анонимного общения гостя с сотрудниками салона;
- персональное напоминание о записи, сопровождение после услуги и др. уточняющие звонки;
- публикации в Instagram салона.

Работа с внутренней общественностью. Работа с внутренней общественностью (направлена на формирование определенной корпоративной культуры) проводится через следующие мероприятия:

- ежегодный выезд коллектива на рафтинг;
- ежегодное обучение коллектива у «гуру красивого бизнеса» Романа Тыр-сина;
- организация корпоративных вечеров, приуроченных к памятным датам компании;
- профессиональные фотосессии коллектива в неформальной обстановке.

Корпоративный сайт сети предприятий «Фике» (<https://salonfike.ru>) – это официальная и главная информационная площадка компании. На странице сайта размещены разделы и подразделы:

- «О нас» (подразделы: общая информация о компании, история предприятий «Фике», сеть предприятий «Фике», документация салонов, реквизиты компании, контактная информация);

- «Салон Фике Элит» (подразделы: кнопка «ON-LINE запись», общая информация о салоне красоты «Фике Элит», специалисты салона красоты «Фике Элит», меню услуг салона красоты «Фике Элит», новости салона, портал по работе с клиентами, контактная информация);

- «Салон Фике» (подразделы: кнопка «ON-LINE запись», общая информация о салоне красоты «Фике», специалисты салона красоты «Фике», меню услуг салона красоты «Фике», новости салона, портал по работе с клиентами, контактная информация);

- «Учебный центр» (подразделы: общая информация об учебном центре «Фике», перечень учебных программ, выгодные предложения для потенциальных учеников, контактная информация);

- «Новости»;

- «Наши товары» (подраздел: прайс-лист товаров);

- «Контакты» (подразделы: салон красоты «Фике Элит», салон красоты «Фике», кнопка «ON-LINE запись», учебный центр «Фике», магазин «Фике», форма обратной связи, карта).

Наличие удобного и понятного меню на первой странице дополняют разделы: «Фотографии»; кнопки «В магазин», «В учебный центр», «ON-LINE запись»; и «Новости месяца», занимающие почти половину страницы. Для удобства гостей сайта, которые не нашли информацию, следуя инструкциям разделов, или для того, чтобы сократить время, имеется возможность воспользоваться поисковой строкой. Она выдает ссылки, где также находится необходимая информация. Дизайн сайта соответствует фирменному стилю компании.

Организация самостоятельно активно ведет рекламную и PR-деятельность в своих Instagram-аккаунтах (@ fikesalon, @ salon\_fike).

В шапке профиля салона красоты «Фике» (@ fikesalon) указана основная информация: название компании, основное направление деятельности, перечень предоставляемых услуг, номер телефона для связи с администратором, адрес компании. Аккаунт существует с 2017 года, количество подписчиков составляет 9 925, количество публикаций - 1 336 с текстовым сопровождением (данные на 22.05.2020 г.).

В шапке профиля салона красоты «Фике Элит» (@ salon\_fike) указана основная информация: название компании, основное направление деятельности, номера телефонов для связи с администратором, адрес компании. Аккаунт существует с 2017 года, количество подписчиков составляет 9 329, количество публикаций – 1 871 с текстовым сопровождением (данные на 22.05.2020 г.).

Специалисты отдела по рекламе и связям с общественностью занимаются разработкой контента страницы на еженедельных собраниях. Тематика публикаций отличается разнообразием – можно найти информацию о модных тенденциях в стране и мире; обзоры актуальных тем в области красоты и здоровья; работы специалистов; обзоры на предоставляемые услуги и товары; информацию о мероприятиях и конкурсах, проводимых персоналом салона; информацию об акциях и интересных предложениях. Активность аккаунта на данный момент средняя, но вовлеченность аудитории растет.

Проанализировав рекламную и PR-деятельность компании, мы пришли к выводу о том, что огромный вклад в направление рекламы и связей с общественностью внешнего и внутреннего характера позволил:

- сформировать благоприятный имидж и положительную репутацию компании;
- достичь доверия людей;
- выстроить собственную политику ведения «красивого» бизнеса.

### **2.3 Анализ инструментов социального PR в ООО «Фике»**

Анализируя PR-деятельность компании, социальная активность предприятия не осталась незамеченной. В течение 2019 года «Фике» стало

участником нескольких социальных проектов, некоторые из которых практикуются не первый год. Нельзя оставить без внимания тот факт, что большинство реализуемых социальных PR-проектов – это благотворительная деятельность, направленная на помощь объектам из различных областей общественной жизни.

В соответствии с планером-графиком мероприятий, «Фике» явилось участником следующих мероприятий.

#### Участие персонала организации в шествии трудовых коллективов в День Весны и Труда (1 мая).

Цель: приобщиться к общественным движениям и заявить о себе.

Задачи:

- создание фирменной атрибутики (флаги, футболки);
- репетиция строя и шага для полной готовности к шествию.

Одним из дополнительных способов популяризации бренда было выбрано шествие на городском празднике в колонне из трудовых коллективов г. Благовещенска под предводительством первых лиц областной столицы.

PR-менеджером предприятия была подана заявка на участие в шествии, и 1 мая персонал «Фике» явился участником публичного мероприятия – прохождения с собственной яркой фирменной атрибутикой по главной улице города.

«Фитнес утро с Фике» – бесплатная фитнес-тренировка для всех желающих на набережной г. Благовещенска (понедельник, среда, пятница в 7.30). Тренировки проводят в период с мая по октябрь. Данный проект в 2019 году проводился во второй раз, зарождение этой программы пришлось на 2018 год. Тренером данной программы является Гаши – профессиональный фитнес-инструктор г. Благовещенска, сотрудничающий с «Фике».

Стоит отметить, что этот PR-проект является благотворительной деятельностью в сфере физической культуры и спорта, одной из самых популярных в рейтинге «правильных» направлений корпоративной благотворительности.

Цель: позиционирование «Фике» как социально ответственной компании.

Задачи:

- поддержка ценностей и целей широких социальных групп о здоровом образе жизни;
- посещение тренировок работниками компании;
- формирование общественного мнения о компании, как о бизнесе, которо-му не безразлично состояние окружающей среды, физического состояния людей и т.д.;
- установление и укрепление отношений с потенциальной аудиторией;
- развитие конкурентного преимущества – забота о здоровье и самочувствии аудитории;
- создание рекламной продукции «Фитнес утро с Фике» (листовки, афиши, посты в Instagram).

Вторую весну подряд отдел по рекламе и связям с общественностью проводит активную работу-подготовку к тренировкам: PR-менеджер организует встречу с фитнес-инструктором для детальной проработки каждого занятия на весь период; запускает рекламные фото и видео о приближающемся спортивном сезоне; заказывает фирменные разноцветные футболки со слоганом «Фитнес утро с Фике», которые все участники получают бесплатно; к основным каналам распространения информации подключаются мессенджеры и начинается активная рассылка-приглашение на тренировки; закупает подарки для всех участников, пришедших на первую тренировку и попавших на открытие сезона. Данное мероприятие берет начало в первый понедельник мая, старт спортивного сезона заключается не только в стандартной тренировке. Перед началом первого занятия проводится открытие – это предоставление слова генеральному директору сети предприятий «Фике», вручение полезных призов (футболок для занятий, шейкеров для воды, контейнеров для перекусов, здоровой пищи и пр.), знакомство с тренером и друг другом, фотосессия.

На протяжении всего спортивного сезона аккаунты социальных сетей организации пополняются фото- и видеоматериалами с тренировок.

Пожертвование на приобретение и установку главного купола для храма святой Ксении Петербургской в г. Благовещенске.

Данный проект – часть акции, объектом которой выступает религиозная организация, набирающая обороты в современном мире, как одна из выгодных сторон для финансирования.

Цель: укрепить корпоративный дух и сплоченность персонала с помощью безвозмездного коллективного содействия деятельности в сфере религии и духовного развития личности.

Помимо выездных развлекательных программ для внутренней общественности, организуются мероприятия по развитию физической силы и духа. Директором отдела по рекламе и связям с общественностью по совместительству генеральным директором сети предприятий, было предложено следующее: выделить несколько рабочих дней и сменить профессиональную деятельность на помощь в храме, при этом дни, проведенные в храме, оплачивались как рабочие смены в салоне. Полученная ставка за добровольную поддержку была пожертвована коллективом в праздник Рождество Иоанна Предтечи (7 июля) на строительство одного из храмов города.

Финансовая помощь амурской региональной общественной организации содействия приёмным семьям «Мамонтёнок».

Цель: безвозмездное содействие социально слабым гражданам (именно, детям, оставшимся без попечения родителей).

Вывод: ООО «Фике» активно использует социальные PR-инструменты, ставит правильные цели и задачи, но при этом не в полной мере достигает их. Основное упущение данного вида продвижения заключается в отсутствии информированности общественности о проделанной работе и ее результатах, получается компания работает на укрепление положительного имиджа в умах уже существующих, постоянных, клиентов, но не на привлечение новых, что на самом деле требуется организации.



## **2.4 Рекомендации по совершенствованию социального PR компании.**

Так как ООО «Фике» активно организует общественные программы и участвует в социальных проектах, и целями этих мероприятий являются: формирование хорошего имиджа и репутации, формирование лояльности потребителей, популяризация бренда, создание социально ответственного бизнеса; можно сделать вывод, что компания занимается коммерческой благотворительностью, т.е. добровольческой деятельностью для улучшения собственных бизнес-показателей. Исходя из этого следует, что участие в вышеперечисленных проектах не увенчались успехом, так как не были реализованы и освещены в полной мере. Для того, чтобы подобных неудач фирма впредь не испытывала, мы предлагаем *следующие рекомендации*.

Выбор «правильной» целевой аудитории социального проекта. Не все участники, задействованные в той или иной общественной программе, смогут в последующем стать клиентами салонов красоты «Фике», так как данная организация имеет статус «премиум бьюти-сфера» и доходы потенциальных потребителей должны быть, как минимум, выше среднего. В соответствии с этой рекомендацией, фирме следует рассматривать общественные программы, ориентированные на интересы, в том числе, и людей с высоким уровнем достатка.

Выбор социальных программ логически сопоставимых с деятельностью компании. Сеть предприятий «Фике» – «красивый бизнес», бизнес, предоставляющий услуги по улучшению не только внешнего вида человека, но и общего качества жизни. Оказывать помощь «выброшенным» из жизни людям (людям с наркотической или алкогольной зависимостью), или же поддерживать интересы местного самоуправления и независимые средства информации, равносильно дальнейшему отождествлению характеристик данных направлений с образом компании у общественности, что не «играет на руку» коммерческой организации, а лишь наоборот – выставляет ее в не лучшем свете. В случае с рассматриваемой организацией выгодными направлениями

деятельности будут являться следующие: наука, культура и искусство, медицина и здравоохранение, спорт, детство и материнство, экология.

Выбор популярных (по рейтингам) благотворительных направлений. Субсидировать множество сфер общественной жизни – не есть правильное решение. Рейтинги составляются также по критерию лояльности общественности к направлению, нуждающемуся в помощи. Чем выше направление в рейтингах, тем благожелательнее аудитория относится к помощи данным объектам. На сегодняшний день топ-три направления в благотворительности – детство, медицина, старики, на что стоит сделать акцент «Фике».

Информировать аудиторию о «добрых делах». Совершать пожертвования, участвовать в социальных мероприятиях, вести социально ответственный бизнес – все эти деяния результативны тогда, когда о них знает большое количество людей, не только те, кто были участниками проекта/субсидирования. Информировать свою потенциальную аудиторию можно не только по классическим каналам распространения информации. Например, «Фике» не прибегает к рекламе на телевидении или радио, считая данный вид продвижения слишком дорогостоящим. Но если общественный проект будет интересен журналистам (вернемся к «правильному» выбору объекта благотворительности), то субъект автоматически будет освещаться по всем каналам, где работают журналисты.

Помимо рекомендаций, данных нами ранее, для конкретного направления – корпоративной благотворительности, мы предлагаем общие советы по расширению спектра социальных PR-инструментов, применимых в работе, и как следствие – улучшение запланированных результатов. После стабилизации социально-экономического положения компании, и региона в целом, целесообразно прибегнуть к материальным механизмам продвижения – спонсорству и фандрайзингу. А именно: оказать финансовую помощь в организации городских/областных проектов по охране окружающей среды (например, спонсорская поддержка региональной программы (2018-2028 гг.) в

области обращения с отходами, в том числе с твердыми коммунальными отходами на территории Амурской области); профинансировать значимые для области культурные мероприятия (например, спонсорская поддержка фестиваля кино и театра «Амурская осень»); выступить донором для НКО, нуждающейся в финансировании какого-либо социально значимого проекта. Эти и другие активные социальные действия, реализуемые совместно, помогут в достижении глобальных целей компании по продвижению на рынке в условиях стабильности.

Таким образом, предложенные рекомендации по совершенствованию социального PR, по нашему мнению, должны помочь: реализовать задачи и привести к достижению целей; занять позицию «социально ответственного бизнеса» в глазах общественности; удовлетворить альтруистические желания; поднять уровень бизнес-показателей за счёт помощи нуждающимся.

## **2.5 Проект по продвижению ООО «Фике» инструментами социального PR**

Руководствуясь следующими аспектами состояния микро- и макросреды предприятия:

- спад посещаемости салонов по причине ухудшения экономического положения региона в целом (как следствие снижение бизнес-показателей компании);
- нестабильное психологическое состояние общественности (как следствие обострение недоверительного отношения к компании);
- нарушение гармоничного баланса в коллективе (как следствие потеря сотрудниками интереса к выстроенной внутрикорпоративной политике и достижению целей).

Нами был сделан вывод, что наилучшим PR-инструментом социальной сферы (среди трех основных механизмов: спонсорство, фандрайзинг, благотворительность) для продвижения ООО «Фике» на данный момент являются благотворительные проекты. Так как данный комплекс, в первую очередь, позволяет оперировать различными, в том числе нематериальными,

ресурсами, что является несомненным достоинством в условиях ограниченности запасов; во-вторых, работает именно на улучшение показателей в тех направлениях, с проблемами в которых столкнулось предприятие.

В соответствии с составленными рекомендациями, нами предложены следующие благотворительные проекты:

- благотворительная акция «Для добра не нужен повод»;
- марафон здоровья «Активити»;
- мастер-класс «Пасхальное яйцо».

Целью данных PR-мероприятий в рамках проекта является продвижение компании в условиях экономической нестабильности.

Благотворительная акция «Для добра не нужен повод».

Акция представляет собой сбор средств, с целью пожертвования нуждающимся, путем сбыта определенного товара на точках продаж.

Цель: повышение имиджа компании ООО «Фике».

Задачи:

- информирование аудитории об эксклюзивном бренде/товаре;
- стимулирование покупки конкретного товара, посредством апеллирования к эмпатии;
- повышение лояльности аудитории к компании в целом;
- запуск механизма самоидентификации у участников проекта;
- ценностная переориентация как внешней, так и внутренней аудитории (потребителей, сотрудников).

Тематика проекта носит социальный характер, а именно – оказание помощи социально уязвимым слоям населения – детям-инвалидам. Одна из рекомендаций реализовалась на этапе выбора объекта благотворительности, выбор на детей пал не случайно, во-первых, детство, как направление финансирования, занимает лидерские позиции, во-вторых, прослеживается логическая соизмеримость деятельности компании и данной категории.

Формат, вид: благотворительная акция (сбор средств от продаж товаров на базе салонов красоты «Фике» для помощи НКО в проведении социально-значимого городского мероприятия).

Целевая аудитория акции: постоянные клиенты салонов красоты «Фике», а именно, женщины, возрастной категории – 30 – 55 лет, с доходом выше среднего и высоким, и профессиональным социальным статусом – интеллигенция. На этапе выбора целевой аудитории осуществляется еще одна из рекомендаций – выбор «правильной» целевой аудитории, именно данная категория лиц способна обеспечить увенчанное успехом мероприятие, в силу личного духовно-нравственного воспитания.

Стоит также отметить целевую аудиторию информационного воздействия о проведении и результатах акции – это реальные и потенциальные подписчики Instagram-аккаунтов салонов красоты «Фике».

Участники проекта: сотрудники салонов красоты «Фике», работники НКО, гости салонов.

Место проведения: на точках продаж – в салонах красоты «Фике».

Ожидаемый результат: создание благоприятной психологической обстановки, как внутри, так и вовне организации, улучшение уровня лояльности общественности, и, как следствие, повышение имиджа компании ООО «Фике».

Реализация PR-мероприятия (на базе ООО «Фике» было проведено PR-мероприятие – благотворительная акция, основные этапы которого заключаются в следующем).

*Первый этап* – разработка комплекса мер, требуемых в рамках благотворительной акции (определение ключевых аспектов акции):

- согласование сроков проведения акции (20.02.2020 – 29.02.2020);
- утверждение бюджета, необходимого на подготовку и проведение акции (500 рублей);
- выбор акционных товаров (салон красоты «Фике Элит» - продукция «Oribe», салон красоты «Фике» - продукция «Beauty Style»);

- установление процента пожертвования на поддержку городского проекта от общей суммы продаж (20 %);

- выбор НКО как объекта благотворительности (Амурский благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства «МАМА»);

- назначение ответственного лица за подготовку и проведение акции.

*Второй этап* – выявление исходного отношения участников проекта (сотрудников салонов, постоянных гостей) к проблеме социальной защиты материнства и детства перед стартом акции, посредством анкетирования.

*Третий этап* – разработка внутренней коммуникационной политики: информирование коллектива о сути акции и ее ключевых аспектах, распространение плана действий на период акции среди всех сотрудников.

*Четвертый этап* – подготовка материально-технической базы мероприятия:

- приобретение отличительных знаков для товаров, участвующих в акции (бумажные сердца);

- мерчандайзинг (размещение продуктов с отличительными знаками на декорированных витринах).

*Пятый этап* – подготовка и распространение рекламного продукта – поста-анонса о благотворительной акции (приложение А) в Instagram-аккаунтах:

- создание стилизованных фотографий с товаром, участвующим в акции;
- написание текста, информирующего о благотворительном мероприятии и призывающего к участию;

- публикация поста.

*Шестой этап* – проведение акции:

- презентация сотрудниками товаров, участвующих в акции, на месте продаж всем клиентам салонов;

- активная публикация постов, рекламирующих продукты, участвующие в акции, с пометкой, отсылающей к благотворительной акции;

- ежедневная публикация stories в Instagram-аккаунтах, напоминающих о проведении акции (приложение Б).

*Седьмой этап* – подведение итогов (см. пункт 2.6):

- повторное анкетирование участников акции для выявления изменения отношения к проблеме после завершения проекта, анализ первичных и вторичных социологических результатов;

- составление финансовой отчетности о прибыли за период проведения акции от продажи конкретного (акционного) товара.

*Восьмой этап* – сотрудничество с выбранной ранее НКО – перечисление средств между счетами на проведение городского проекта (открытый турнир по плаванию среди детей-инвалидов всех категорий «Амурская волна 2020») и совместное создание благодарственных писем участникам благотворительной акции (приложение В).

*Девятый этап* – выражение благодарности участникам:

- публикация поста-благодарности в Instagram-аккаунтах салонов «Фике» (приложение Г);

- вручение благодарственных писем участникам акции при повторном посещении.

По завершению проекта подведем основные итоги – реализованы ключевые задачи, необходимые для достижения цели проекта, а именно:

-ценностная переориентация участников проекта, об этом свидетельствуют результаты практического исследования (см. пункт 2.6);

- запуск механизма по самоидентификации, каждый участник начал чувствовать себя частью этого мира и находить свое место в нем, сотрудники и клиенты осознали свою ценность и исключительность, также возможность изменения чьей-то жизни собственными силами за счёт приобщения к помощи социально уязвимым слоям населения;

- согласно исследованиям, люди отождествляют добрые дела с тем, кто их совершает (с субъектом деятельности), психологически у аудитории сложилась

положительная картина философии компании, занимающейся благотворительностью, что привело к повышению лояльности;

- увеличен товарооборот, выстроенный на апеллировании к внутренним переживаниям, согласно финансовым отчётам за период проведения акции (см. пункт 2.6)

Таким образом, благодаря реализации всех поставленных задачи, мы достигли цели и ожидаемого результата – повышения имиджа компании ООО «Фике» и создания благоприятной психологической обстановки, как внутри (в силу укрепления корпоративной культуры компании через формирование командного духа и приверженности к общим ценностям), так и вовне организации (за счёт переориентации гостей и совместной социальной активности).

#### Марафон здоровья «Активити».

Конкурс на базе Instagram-аккаунта салона красоты «Фике» – соревнование по количеству часов занятия физической активностью, поощряемое вознаграждением от организатора.

Цель: привлечение новой аудитории в ООО «Фике».

Задачи:

- ознакомление аудитории с индивидуальностью организации, ее миссией, общественной ролью и преследуемыми ценностями;
- повышение лояльности аудитории;
- повышение узнаваемости бренда, посредством обязательного критерия участия в марафоне – указывания Instagram-аккаунта салона;
- стимулирование посещения салона за счёт возможности пробного бесплатного обслуживания.

Тематика проекта направлена на поддержание идеи об образе жизни человека, направленного на сохранение здоровья, профилактику болезней и укрепление человеческого организма в целом.



Формат, вид: марафон здоровья (соревнование по количеству часов занятия физической активностью на протяжении одного месяца, поощряемое вознаграждением от организатора – салона красоты «Фике»).

Целевая аудитория: потенциальная и реальная аудитория Instagram-аккаунта салона красоты «Фике».

Участники проекта: сотрудники салонов красоты «Фике», аудитория Instagram.

Место проведения: интернет пространство (социальная сеть – Instagram).

Ожидаемый результат: увеличение количества новой аудитории в Instagram-аккаунте салона, в последующем имеющих вероятность стать новыми клиентами за счёт ежедневного рекламирования продуктов/услуг в социальной сети.

Реализация PR-мероприятия (на базе Instagram-аккаунта «Фике» было проведено PR-мероприятие – марафон здоровья, основные этапы которого заключаются в следующем).

*Первый этап* – разработка комплекса мер, требуемых в рамках марафона (определение ключевых аспектов акции):

- согласование сроков проведения акции (01.03.2020 – 31.03.2020);
- составление условий участия в марафоне («заниматься разнообразной физической активностью на протяжении марта, снимать свою активность в stories, отмечать на публикациях @fikesalon, сохранять все в актуальных stories»);
- установление суммы вознаграждения победителю марафона (30 000 рублей на обслуживание в салоне красоты «Фике»);
- назначение ответственного лица за подготовку и проведение акции.

*Второй этап* – подготовка и распространение рекламного продукта – поста-анонса о марафоне (приложение Д) в Instagram-аккаунте:

- отбор фотографий, подходящих для презентации акции;
- написание текста, информирующего о мероприятии и призывающего к участию;

- публикация поста.

*Третий этап* – проведение акции:

- отслеживание правильности выполнения условий участниками акции (координирование участников);

- подбадривание участников после каждой выложенной истории;

- привлечение новых участников за счёт демонстрации личных примеров занятия физической активностью;

- ежедневная публикация stories в Instagram-аккаунте напоминающих о проведении акции (приложение Е).

*Четвертый этап* – подведение итогов, подсчет всех выложенных stories и объявление победителя.

По завершению проекта подведем основные итоги – реализованы ключевые задачи, необходимые для достижения цели проекта, а именно:

- знакомство реальной и потенциальной аудитории с философией компании и ее преследуемыми ценностями, посредством публикации постов социального характера (здоровый образ жизни) в коммерческом аккаунте, основной целью которого является продвижение непосредственно услуг и товаров;

- повышение лояльности к бренду, как к социально ответственному субъекту, создающему благоприятные факторы для решения различных проблем общественности, а именно – стимулирование к борьбе с неправильным образом жизни посредством финансового вознаграждения;

- согласно анализу статистики аккаунта, повышение узнаваемости бренда – большое количество переходов новых лидов в рекламный аккаунт, за счёт выполнения участниками обязательного критерия марафона – отметки салона в личных публикациях (см. пункт 2.6).

Таким образом, благодаря реализации всех поставленных задачи, мы достигли цели и ожидаемого результата – повысили узнаваемость бренда в основном канале распространения информации салона и, как следствие –

привлекли новую аудиторию в Instagram-аккаунт салона для дальнейшей работы с ней, также непосредственно в сам салон.

#### Мастер-класс «Пасхальное яйцо».

Бесплатный мастер-класс по совершенствованию практического мастерства, проводимый специалистами в определённой области творческой деятельности, на базе религиозной организации для всех желающих.

Цель: повышение имиджа компании ООО «Фике».

Задачи:

- ознакомление аудитории с индивидуальностью организации, ее миссией, общественной ролью и преследуемыми ценностями;
- повышение лояльности аудитории к деятельности компании и создание благоприятной психологической обстановки;
- создание доверительных отношений с заинтересованным кругом лиц;
- укрепление корпоративной культуры компании через формирование командного духа и приверженности к общим ценностям.

Тематика проекта – популяризация культурных ценностей посредством добровольного обучающего мероприятия.

Формат, вид: мастер-класс (мероприятие по совершенствованию практического мастерства, проводимое специалистом в определённой области творческой деятельности).

Целевая аудитория: потенциальная и реальная аудитория Instagram-аккаунтов салонов красоты «Фике».

Участники проекта: сотрудники салонов красоты «Фике», служители церкви, прихожане.

Место проведения: религиозная общественная организация.

Ожидаемый результат: создание благоприятного целостного впечатления об организации.

Реализация PR-мероприятия (на базе религиозной организации планировалось PR-мероприятие – мастер-класс «Пасхальное яйцо», основные этапы, при реализации которого, заключаются в следующем).

*Первый этап* – разработка комплекса мер, требуемых в рамках мастер-класса (определение ключевых аспектов акции):

- согласование сроков проведения мероприятия;
- выбор места проведения мероприятия, приуроченного к христианскому празднику (Светлое Христово Воскресение) – религиозная общественная организация;
- выбор специалиста ногтевого сервиса в качестве ведущего мастер-класса;
- утверждение бюджета, необходимого на подготовку и проведение акции;
- составление технического задания для видео-оператора, отвечающего за отчётные материалы (видео, фото) о проведении мастер-класса;
- назначение ответственного лица за подготовку и проведение акции.

*Второй этап* – информирование коллектива о предстоящем выезде корпоративном мероприятии, распространение плана действий на период проведения мастер-класса среди всех сотрудников.

*Третий этап* – подготовка материально-технической базы мероприятия:

- приобретение материалов для творчества, необходимых для проведения мастер-класса (заготовки для декорирования, красители, трафареты, фурнитура, аксессуары и т.д.);
- оборудование локации в арт-пространство для проведения мероприятия.

*Четвертый этап* – проведение мастер-класса:

- декорирование яиц в стилистике христианского праздника сотрудниками компании непосредственно в общем помещении религиозной организации;
- привлечение прихожан и служителей церкви к совместному творчеству;
- имиджевая видео-, фотосъёмка процесса и итогов мастер-класса;
- распространение фирменной творческой продукции среди аудитории (декорированные яйца с логотипом «Фике»);

- преподнесение в дар результатов творчества прихожанам и религиозной организации.

*Пятый этап* – презентация отчётных материалов целевой аудитории:

- запуск материалов (видео, фото) на TV в общем зале салона (в зоне-ожидания);

- публикация видео в Instagram-аккаунтах как часть поздравления от организации в день праздника.

Данное PR-мероприятие не было реализовано по причине введения карантинных мер на территории РФ, в связи с неблагоприятной эпидемиологической обстановкой из-за вспышки коронавирусной инфекции, в целях предупреждения ее распространения. Но детальный план по реализации проекта поможет воплотить данное мероприятие в последующие годы.

## **2.6 Оценка социально-экономической эффективности социального PR-проекта**

Для оценки эффективности одного из проектов – благотворительной акции «Для добра не нужен повод», мы выбрали два более показательных способа анализирования результатов. Такими приемами выступили: анкетирование (для выявления социальной значимости мероприятия) и финансовый отчет по продажам (свидетельствующий об экономической действенности и окупаемости).

В основном, в сфере социального PR, чтобы проверить успешность проекта применяются количественные или качественные социологические исследования. Мы решили прибегнуть к анкетированию для сопоставления отношения людей к конкретной социально значимой проблеме до реализации программы (благотворительной акции «Для добра не нужен повод») и после нее.

Для более подробного изучения изменения отношения общественности к проблеме социальной защиты материнства и детства, и для выявления эффективности проведенного нами мероприятия, отчасти направленного на концентрацию внимания общества к социальным проблемам данного

характера, нами было проведено практическое исследование, в виде анонимного анкетирования, проводившегося в два этапа (до старта мероприятия, и после его завершения).

В данном исследовании принимали участие 2 группы людей по 20 человек в каждой:

- 1 группа – сотрудники салонов красоты «Фике» и «Фике Элит»;
- 2 группа – постоянные клиенты сети предприятий ООО «Фике».

Нами были выбраны именно две разные социальные группы для получения материала и анализа эффективности проведенного мероприятия, т.к. социальный PR-проект был запланирован не только для внешней общественности и внешнего PR, а также для реконструкции корпоративной политики.

Таким образом, группы представляют собой определённые социальные слои, что позволит при интерпретации результатов судить об отношении к проблеме социальной защиты населения в более широком, обобщённом виде.

Цель исследования: изучить изменение отношения общественности к явлению социальной защиты материнства и детства, посредством проведенного PR-мероприятия.

Мы предложили испытуемым анкету (приложение Ж) с вопросами, требующими конкретных вариантов ответов: «да/нет», где ответ «да» предполагает сочувствующее отношение к социально уязвимым слоям населения, а ответ «нет» говорит о безразличии участника к социальной защите. По выбранным вариантам мы можем не только сделать количественную обработку данных, но и определить в общих чертах характер испытуемых, а благодаря этому, сделать выводы об их отношении к проблеме.

Данное исследование было построено, преимущественно, на проективных вопросах. Такой вид вопросов был использован, для того чтобы избежать феномена социальной желательности, и получить откровенные ответы, на основании которых мы сделали количественный и качественный анализ анкеты.

Анкета составлена из десяти закрытых вопросов. Каждому испытуемому был предоставлен бланк с вопросами. Первое анкетирование было проведено за неделю до старта акции, повторное – через неделю после завершения мероприятия.

После окончания практического исследования все бланки были собраны и проанализированы.

Полученные результаты анкетирования (таблица 1, таблица 2):

Таблица 1 – Изменение отношения сотрудников к явлению социальной защиты материнства и детства посредством проведения мероприятия.

«До» старта благотворительной акции	«После» завершения благотворительной акции
8 человек дали ответ «да» на <b>3 вопроса из 10</b>	2 человека дали ответ «да» на <b>4 вопроса из 10</b>
8 человек дали ответ «да» на <b>4 вопроса из 10</b>	10 человек дали ответ «да» на <b>6 вопросов из 10</b>
3 человека дали ответ «да» на <b>6 вопросов из 10</b>	7 человек дали ответ «да» на <b>9 вопросов из 10</b>
1 человек дал ответ «да» на <b>8 вопросов из 10</b>	1 человек дал ответ «да» на <b>10 вопросов из 10</b>

Таблица 2 – Изменение отношения клиентов к явлению социальной защиты материнства и детства посредством проведения мероприятия.

«До» старта благотворительной акции	«После» завершения благотворительной акции
6 человек дали ответ «да» на <b>2 вопроса из 10</b>	2 человека дали ответ «да» на <b>4 вопроса из 10</b>
9 человек дали ответ «да» на <b>3 вопроса из 10</b>	5 человек дали ответ «да» на <b>6 вопросов из 10</b>
1 человек дал ответ «да» на <b>5 вопросов из 10</b>	1 человек дал ответ «да» на <b>7 вопросов из 10</b>

2 человека дали ответ «да» на <b>6</b> вопросов из <b>10</b>	11 человек дали ответ «да» на <b>8</b> вопросов из <b>10</b>
1 человек дал ответ «да» на <b>7</b> вопросов из <b>10</b>	1 человек дал ответ «да» на <b>9</b> вопросов из <b>10</b>
1 человек дал ответ «да» на <b>8</b> вопросов из <b>10</b>	

Ответы респондентов показали, что до проведения акции количество безразличных сотрудников составило – 68 %, а безразличных клиентов – 70 %, что свидетельствует о значительной доли безучастного отношения к исследуемой социальной проблеме до старта мероприятия. Согласно результатам повторного анкетирования, ситуация изменилась – количество сочувствующих сотрудников по завершению проекта выросло на 44 % (что составило – 75 %), а сочувствующих клиентов на 46 % (что составило 76 %).

Таким образом, мы можем заключить, что данное социальное PR-мероприятие коренным образом изменило отношение аудитории к проблеме социальной защиты материнства и детства, соответственно ценностно переориентировало как внешнюю, так и внутреннюю общественность, что является одной из задач для достижения основной цели мероприятия, направленного на повышение имиджа компании ООО «Фике».

Для выявления результативности одной из ключевых задач акции – стимулирование приобретений посредством апеллирования к чувствам клиентов, нами был выбран способ оценки – сравнение финансовых показателей за конкретные периоды.

Для того, чтобы выяснить насколько благотворительный проект побуждает аудиторию принять условия участия акции и стать членом мероприятия, мы сопоставили общее количество продаж продукции конкретного бренда (участвующего в акции) за период проведения события и за такой же временной отрезок в другие месяца (таблица 3).



Таблица 3 – Показатели продаж продуктов от конкретных брендов, участвующих в акции, в период с 20.10.2019 по 29.02.2020.

Период	Количество продаж (общая сумма)
20.02.2020 – 29.02.2020 (период проведения акции)	Oribe – 64 250 рублей Beauty Style – 25 550 рублей
20.01.2020 – 29.01.2020	Oribe – 12 600 рублей Beauty Style – 3 150 рублей
20.12.2019 – 29.12.2019	Oribe – 38 250 рублей Beauty Style – 15 100 рублей
20.11.2019 – 29.11.2019	Oribe – 15 850 рублей Beauty Style – 5 600 рублей
20.10.2019 – 29.10.2019	Oribe – 14 850 рублей Beauty Style – 7 000 рублей

Таким образом, за полугодовой период самые большие финансовые показатели по обеим маркам пришлись именно на срок проведения PR-акции, что свидетельствует о высоком проценте привлечения аудитории к товару/бренду за счёт обращения к ценностям и чувствам.

В силу того, что основной целью второго мероприятия – марафона здоровья «Активити», являлось привлечение новой аудитории, для оценки эффективности данного проекта мы выбрали следующие показатели: прирост аудитории Instagram-аккаунта (статистика социальной сети – взаимодействия и подписка) и непосредственно фактическое посещение салона новыми гостями (сводка новых клиентов, пришедших в салон за период проведения акции, по рекламе «Instagram»).

Согласно ключевым показателям статистики Instagram-аккаунта, выявлены следующие результаты:

- охват – 48 601 (+29 884);
- посещения – 810 (+250);
- клики по кнопке сайта – 48 (+19);
- прирост – 27.

Все онлайн-показатели за период марафона отмечены положительной динамикой, что увеличило реальных подписчиков аккаунта и, как следствие, потенциальную аудиторию салона.

Статистика рабочей компьютерной программы «UNIVERSE-Красота» в период с 1 по 31 марта показывает общее количество новых клиентов салона 63, 43 из которых пришли по рекламе «Instagram».

Таким образом, онлайн-показатели и реальные посещения салона красоты, свидетельствуют о значительном приросте аудитории за время проведения марафона.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования мы выявили, что социальный PR, по причине расширения информационной базы PR-отрасли в целом, стал автономным направлением связей с общественностью. На сегодняшний день социальные PR-компании нацелены на двойную помощь, как субъекту, так и объекту продвижения. Проекты направлены не только на формирование нужного (чаще всего позитивного) отношения к конкретным объектам общества, а также цель социального PR заключается в повышении имиджа субъекта посредством поддержки своей деятельностью общечеловеческих ценностей, идеалов и устоев.

Изучив спектр специальных социальных PR-инструментов, а именно: спонсорство, фандрайзинг и благотворительность, мы пришли к выводу, что именно благотворительность подходит для продвижения корпоративного имиджа компаний малого бизнеса любой направленности. Т.к. именно данный инструмент, в отличие от других, позволяет использовать разнообразные способы достижения цели (не только финансовую/материальную помощь), что является основным преимуществом в условиях экономического кризиса.

Коммерческая благотворительность – комплексная деятельность компании по управлению имиджем и репутацией. Практика помощи общественной сфере жизни, ради достижения собственных целей, в последние годы получила довольно бурное развитие. Это действенный способ продвижения с минимальными затратами. Статистика последних лет показывает, что среди коммерческих предприятий социальный PR пользуется спросом, помимо стандартных способов позиционирования, в силу его способности улучшить бизнес-показатели организации и поддержать гармоничные отношения с аудиторией. Большое количество примеров выгодного использования данного инструмента свидетельствует о необходимости принятия этой PR-технологии для успешного существования

компании на рынке. Однако, не все фирмы в полной мере осведомлены об эффективности данного средства продвижения, в следствии чего продолжают использовать усеченные инструменты, не приносящие желаемого результата.

Отметим, что исследуемой сети предприятий ООО «Фике» сегодня восемнадцать лет, и она долгие годы являлась лидером на рынке бьюти-услуг г. Благовещенска, отличительными чертами которой являются многопрофильность, высокий уровень профессионализма и оказания услуг, ориентация на мировые стандарты, применение новейших технологий и методик в своей деятельности. С развитием конкуренции в данной отрасли занимаемая доля рынка начала стремительно падать. Исходя из складывающегося положения, PR-командой сети было принято решение начать использовать нестандартные для компании механизмы развития бизнеса, ими стали организация социальных проектов и участие в общественных движениях.

Проанализировав социально направленную PR-деятельность предприятия, в частности, корпоративную благотворительность, мы пришли к выводу, что цели социальных проектов организации не достигнуты по следующим причинам:

- помощь оказывается в направлениях, не имеющих общих характеристик с «красивым» бизнесом;
- не анализируется целевая аудитория субсидируемого проекта;
- отсутствует прозрачность и информированность аудитории о совершаемых действиях в социальной сфере.

Мы предложили своё видение социального PR в организации, разработали рекомендации по его совершенствованию, сущностью которого является не только «слепая» добровольческая деятельность, а правильно разработанная стратегия для реализации поставленных коммерческих задач.

Опираясь, в первую очередь, на нестабильное социально-экономическое состояние региона, мы отобрали соответствующие ему рекомендации и, в соответствии с ними, подготовили следующие благотворительные проекты:

- благотворительная акция «Для добра не нужен повод» – акция представляет собой сбор средств, с целью пожертвования нуждающимся, путем сбыта определенного товара на точках продаж;

- марафон здоровья «Активити» – конкурс на базе Instagram-аккаунта салона красоты «Фике» - соревнование по количеству часов занятия физической активностью, поощряемое вознаграждением от организатора;

- мастер-класс «Пасхальное яйцо» – бесплатный мастер-класс по совершенствованию практического мастерства, проводимый специалистами в определённой области творческой деятельности, на базе религиозной организации для всех желающих.

Цель данных PR-мероприятий в рамках проекта – продвижение компании в условиях экономической нестабильности.

Для оценки эффективности PR-проекта мы выбрали более показательные способы анализирования результатов, такими приемами выступили: анкетирование, финансовая отчетность, онлайн и офлайн статистика прироста клиентов.

По завершению мероприятий, подводя основные итоги, мы пришли к выводу, что были реализованы ключевые задачи, необходимые для достижения целей проекта, а именно:

- знакомство аудитории с философией компании и ее преследуемыми ценностями посредством публикации постов социального характера (здоровый образ жизни/помощь населению) в рекламном Instagram-аккаунте;

- ценностная переориентация участников проекта, нравственное и моральное воспитание, внедрение в сознание людей правильных ценностей и установок поведения, об этом свидетельствуют результаты практического исследования (анкетирования);

- запуск механизма по самоидентификации, каждый участник, благодаря приобщению к помощи социально уязвимым слоям населения, начинает чувствовать себя частью этого мира и находить свое место в нем, сотрудники и

клиенты осознают свою ценность и исключительность, также возможность изменения чьей-то жизни собственными силами;

- создание благоприятных факторов для решения различных проблем общественности: незащищенность материнства и детства, отсутствие желания ведения здорового образа жизни, привело к повышению лояльности к бренду, как к социально ответственному субъекту;

- повышение узнаваемости бренда – прирост потенциальной аудитории (статистика Instagram-аккаунта и программы «UNIVERSE-Красота»);

- побуждение к необходимым организации действиям через апеллирование к внутренним переживаниям (финансовая отчетность).

Таким образом, благодаря реализации всех поставленных задачи, мы достигли запланированных целей и ожидаемого результата – повышения имиджа компании ООО «Фике» и создания благоприятной психологической обстановки, повышения узнаваемости бренда в основном канале распространения информации салона и, как следствие – привлекли новую аудиторию в Instagram-аккаунт салона для дальнейшей работы с ней, также непосредственно в сам салон.

Помимо поставленных целей удалось сформировать общественное мнение о компании, как о серьезном и ответственном бизнесе, который преследует политику развития не только внутренней среды, но и компонентов макро- и микросреды предприятия. Ориентация на внешнюю аудиторию превзошла ожидания и появились глобальные плоды модернизации среди сотрудников (сплочение коллектива, приобщение каждого к единому делу, переориентация). Данные факты также положительно работают на продвижение компании на рынке.

Таким образом, несмотря на то, что инструменты социального PR продолжают совершенствоваться, разрабатываются новые стимулирующие программы и проекты общественной сферы, необходимо грамотно подходить к использованию данного направления PR-деятельности, чтобы не допустить ошибок и не встать на путь регресса.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Авраменко, А. Фандрайзинг: искусство добывать и отдавать деньги / А. Авраменко, Г. Аксенов. К. : Планета людей, 2001. – 214 с.
- 2 Антонович, И. В. Благотворительность в российском обществе: история и современность: учебное пособие. Баранул : Издательство АГУ, 2005. – 135 с.
- 3 Апресян, Р. Г. Филантропия: милостыня или социальная инженерия // Общественный науки и современность, 1998. – №5. – 51 с.
- 4 Артемьева, Т. В. Фандрейзинг. Привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Изд-во: Лань, 2010. – 286 с.
- 5 Астахова, Т. В. Связи с общественностью для третьего сектора / Т.В. Астахова. – М. : ЗАО «Знак», 2006. – 59 с.
- 6 Балашова, А. Л. Фандрайзинг для молодежной организации: конспект лекций / А.Л. Балашова. – М. : МГГУ им. М. А. Шолохова, 2008. – 103 с.
- 7 Бангун, А. В. Влияние маркетинга и фандрейзинга на трансформацию библиотек / Науч. ред. В. С. Беленький, докт. техн. наук. – Донецк: УКЦентр, 1999. – 204 с.
- 8 Березина, Ю. Спонсорство как особый вид коммерческих инвестиций и эффективная рекламная технология [Электронный ресурс] / Ю. Березина // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. – 2010. – №04. Режим доступа: <http://www.advschool.ru/articles/article2775.htm> (дата обращения: 22.03.2020).
- 9 Бичун, Ю. А. К вопросу планирования и организации спонсоринга / Ю. А. Бичун // Ученые записки секции экономики. – 2009. – № 7. – С. 193-203.

10 Благотворительность в России и государственная политика: Монография / Кол. авт. под общ. ред. С. С. Сулакшина. – М. : Научный эксперт, 2013. – 55 с.

11 Блинников, М. С. Как просит деньги / М. С. Блинников, Д. А. Даушев Д.А., Е. А. Симонов. 3-тье изд. – М: Изд-во ЦОДП, 2003. – 139 с.

12 Брайсон, Джон М. Стратегическое планирование для государственных и неприбыльных организаций: Пер. с англ / Джон М. Брайсон. Львов: Летопись, 2004. – 352 с.

13 Воронова, Е. А. Благотворительность в социальной политике // Благотворительность как нравственный ресурс гражданского общества России. – СПб. : Петерб. гос. ун-т, 2007. – 280 с.

14 Всё о лидерах 2018: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности. 2018». – М. : Форум Доноров, 2018. – 202 с.

15 Глебова, И. С. Социальная ответственность бизнеса в России и за рубежом: Учебное пособие. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2008. – 310 с.

16 Горбунова, Е. Ю. Благотворительность в России и её роль в общественно-культурной жизни: научно-аналитический обзор. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996. – 300 с.

17 Горюнов, А. В. Благотворительность как способ PR // Пресс-служба. – 2010. – №7. – С. 9-20.

18 Даченков, И. Б. Что такое социальный PR [Электронный ресурс] // Социальная реклама.ру. – 2012. – №20. Режим доступа: <http://www.dachenkov.ru/2012/05/29/что-такое-социальный-pr-2/> (дата обращения 22.03.2020).

19 Довлатова, А. Н. Секреты спонсорства: как получить выгоду? [Электронный ресурс] // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – №9. – С. 69-73. Режим доступа: [https://cat.libnvkz.ru/CGI/irbis64r\\_14/cgiirbis\\_64.exe?LNG=&I21DBN=ANL20&P21DBN=ANL20&S21STN=1&S21REF=&S21FMT=&](https://cat.libnvkz.ru/CGI/irbis64r_14/cgiirbis_64.exe?LNG=&I21DBN=ANL20&P21DBN=ANL20&S21STN=1&S21REF=&S21FMT=&)



C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=I=&S21STR=%2FD%2058-887154 (дата обращения: 22.03.2020).

20 Дуглас, Александер Дж. Основные принципы фандрейзинга / Александер Дж. Дуглас и Кристина Дж. Карлсон. – Д. : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 240 с.

21 Иванов, В. Н. Социальные технологии в современном мире / В. Н. Иванов. – М. : Славянский диалог, 2006. – 413 с.

22 Колмакова, Н. Что для спонсора как огонек для мотылька? // Советник. – 2003. – № 12. – С. 26-27.

23 Корицина, Е. 18 цифр года: главные исследования благотворительности в 2018 году [Электронный ресурс] // Филантроп. – 2018. – №3. Режим доступа: <https://philanthropy.ru/research/2018/12/25/71178/> (дата обращения: 22.03.2020).

24 Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 196 с.

25 Куц, С. Фандрайзинг ABC: пособие для начинающих / С. Куц. – К. : Центр филантропии, 2008. – 92 с.

26 Лавренова, Н. Н. Мероприятия за счет спонсоров. // Главбух, Отраслевое приложение «Учет в сфере образования». – 2007. – № 1. – С. 21-25.

27 Марков, А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А.П. Марков. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 543 с.

28 Мерсиянова, И. В. Практики филантропии в России: вовлеченность и отношение к ним населения / И.В. Мерсиянова, Л.И. Якобсон; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М. : Изд. Дом Гос. ун-т – Высшей школы экономики, 2009. – 201 с.

29 Милованова, А. Благотворительность в ритейле: социальная ответственность или дань моде? // Розничный. Новости & Technologies. – 2012. – №1-2. – С. 24-27.

- 30 Мирошниченко, В. Поможем! Спонсорство на службе у PR. // PR в России. – 2001. – № 5. – С.14-18.
- 31 Мирошниченко, В. Поможем! Спонсорство на службе у PR-II. // PR в России. – 2001. – № 6. – С.19-20.
- 32 Моисеев, В. А. Паблик Рилейшинз. Теория и практика / В. А. Моисеев. – ООО «ИКФ Омега - Л», 2001. – 376 с.
- 33 Назаров, М. М. Спонсорство как средство маркетинговой коммуникации // Рекламные технологии. – 2005 г. – №4. – С. 34-36.
- 34 Плесовских, А. В. Спонсорство и партнерство при организации масштабных мероприятий // Маркетинг. – 2014. – №1. – С.18-27.
- 35 Селезнева, Е. В. Российская благотворительность и меценатство: история и современное. / Е. В. Селезнев. – М. : МГОПИ, 2008. – 312 с.
- 36 Скарлош, С. Благотворительность как бизнес [Электронный ресурс] // Русский репортер. – 2011. – № 28 (206). Режим доступа: [https://expert.ru/russian\\_reporter/2011/28/blagotvoritelnost-kak-biznes/](https://expert.ru/russian_reporter/2011/28/blagotvoritelnost-kak-biznes/) (дата обращения: 22.03.2020).
- 37 Социальная доктрина Российской Федерации: макет-проект / Под общ. ред. С. С. Сулакшина. – М.: Научный эксперт, 2010. – 25 с.
- 38 Стельмашук, Г. В. Культура и ценности // Ученые записки. Т. V. Актуальные проблемы философии, социологии и культурологии. Вып. 2. СПб. : Ленинградский государственный областной университет им. А. С. Пушкина, 2000. – 250 с.
- 39 Стрекалова, А. А. Благотворительность и спонсорство как особый вид социальной помощи // УрГЭУ. – 2012. – №6. – С. 115-121.
- 40 Титова, К. Н. Перспективы развития благотворительности в современном обществе, 2005. – 159 с.
- 41 Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность: СПб. : Алетейя, 2001; СПб государственный Университет культуры и искусства, 2001. – 294 с.

42 Тульчинский, Г. Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности: учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский // Санкт-Петербургский филиал Нац. исслед. ун-та «Высшая школа экономики». – СПб. : Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, 2012. – 236 с.

43 Хейфец, К. PR спонсорство как инструмент [Электронный ресурс] // Маркетинг 4Р. – 2002. – № 12. Режим доступа: <https://mirznanii.com/a/209624/pr-sponsorstvo-kak-instrument/> (дата обращения: 22.03.2020).

44 Чумиков, А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов / Акад. нар. хоз-ва при правительстве РФ. - 3-е изд., перераб. и доп. М. : Дело, 2008. – 551 с.

45 Шальнова, О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2014. – 35 с.

46 Шишкина, М. А. Связи с общественностью в системе социального управления. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 1999. – 314 с.

47 Шнырков, А. И. Фандрайзинг: основные особенности и формы: метод. пособ. / О. И. Шнырков, И. О. Мингазутдинов. – 1-е изд. – К.: Гн-т междунар. отн. КНУ им. Т. Шевченко, 2000. – 50 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Макеты постов-анонсов о благотворительной акции в Instagram-аккаунтах (@fikesalon, @salon\_fike) салонов красоты «Фике»



Рисунок А.1 – Макет поста-анонса о благотворительной акции для аккаунта салона красоты по адресу Ленина 187



Рисунок А.2 – Продолжение макета поста-анонса о благотворительной акции для аккаунта салона красоты по адресу Ленина 187

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.3 – Макет поста-анонса о благотворительной акции для аккаунта салона красоты по адресу Шевченко 7

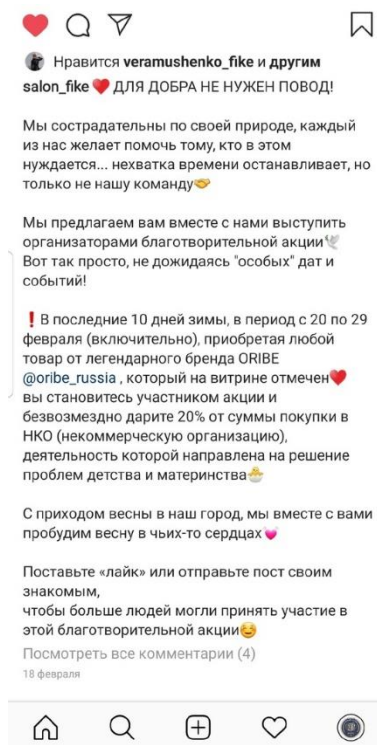


Рисунок А.4 – Продолжение макета поста-анонса о благотворительной акции для аккаунта салона красоты по адресу Шевченко 7

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Макеты напоминающих историй об акции в Instagram-аккаунтах (@fikesalon, @salon\_fike) салонов красоты «Фике»



Рисунок Б.1 – Макет напоминающей истории для аккаунта салона красоты по адресу Ленина 187



Рисунок Б.2 – Макет напоминающей истории для аккаунта салона красоты по адресу Шевченко 7

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Макет благодарственного письма для участников благотворительной акции



Рисунок В.1 – Макет благодарственного письма участника

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Макеты постов-благодарности по завершению благотворительной акции в Instagram-аккаунтах (@fikesalon, @salon\_fike) салонов красоты «Фике»

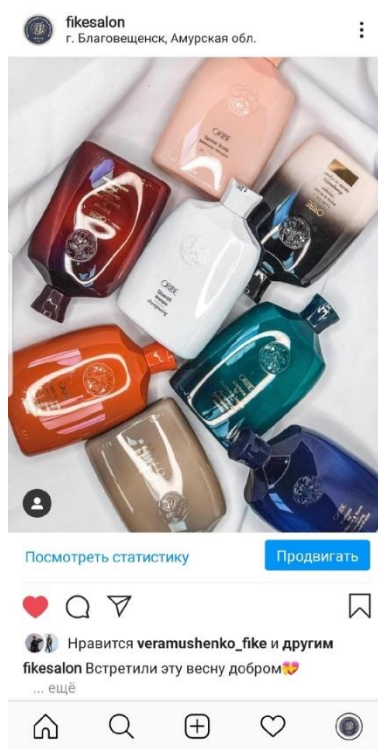


Рисунок Г.1 – Макет поста-благодарности по завершению акции для аккаунта салона красоты по адресу Ленина 187



Рисунок Г.2 – Продолжение макета поста-благодарности по завершению акции для аккаунта салона красоты по адресу Ленина 187



## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.3 – Макет поста-благодарности по завершению акции для аккаунта салона красоты по адресу Шевченко 7



Рисунок Г.4 – Продолжение макета поста-благодарности по завершению акции для аккаунта салона красоты по адресу Шевченко 7

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Макет поста-анонса о марафоне здоровья в Instagram-аккаунте (@fikesalon)  
салона красоты «Фике»

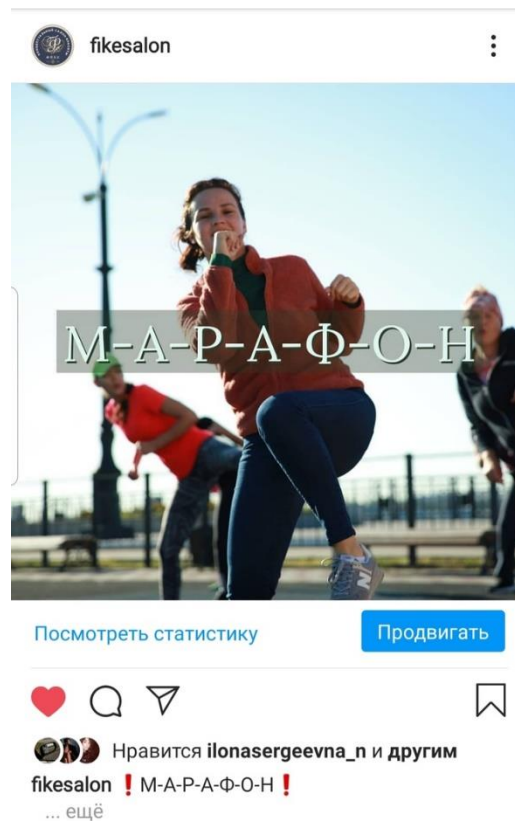


Рисунок Д.1 – Макет поста-анонса о марафоне здоровья

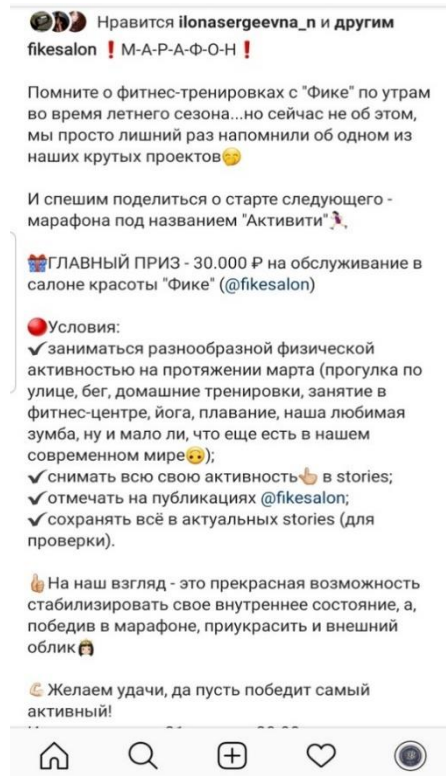


Рисунок Д.2 – Продолжение макета поста-анонса о марафоне здоровья

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Макет напоминающих историй о марафоне в Instagram-аккаунте (@fikesalon)  
салона красоты «Фике»



Рисунок Е.1 – Макет напоминающей истории о марафоне

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Анкета для оценки эффективности мероприятия  
(благотворительной акции «Для добра не нужен повод»)

### АНКЕТА ИССЛЕДОВАНИЯ

*Здравствуйте! Я, студент 4-го курса АмГУ, провожу опрос с целью выявления отношения общественности к социальным проблемам. Мы будем благодарны, если Вы ответите на вопросы нашей анкеты, это займёт не более 7 минут. Ответы предполагают два возможных варианта – «да» или «нет».*

1. Родители, как более зрелые люди, должны устраивать благополучную жизнь своих детей?
2. Когда я вижу плачущего человека, то и сам (сама) расстраиваюсь?
3. Меня огорчает, когда я вижу, что незнакомый человек чувствует себя среди людей одиноко?
4. Я принимаю близко к сердцу проблемы одиноких детей?
5. Слезы детей-сирот вызывают у меня сочувствие?
6. Вы стремитесь сделать как можно больше для детей, оставшихся без родителей?
7. Вы убеждены, что самая большая ценность в жизни – жить для других людей?
8. Ваша отличительная черта – стремление помочь другим людям?
9. Я могу легко отбросить негативные чувства, когда необходимо действовать?
10. Проводится благотворительный сбор книг для детей-сирот. Вы участвуете?