



Олеся ФОКИНА, PR executive, GLOBAL POINT Communication Agency:

«БИЗНЕС ФИЛАНТРОП»

Начиная с античных времен, мудрецы отмечали, что некоторые люди, в том числе и состоятельные, испытывают гораздо большее наслаждение от того, что дают, а не от того, что получают сами. И в наши дни все помнят пословицу: «Да не оскудеет рука дающего», но порой логичнее дать не рыбу, а удочку. В кризис многие компании приостановили свою благотворительную деятельность, направили все силы на выживание, а не на помощь ближним, хотя, возможно, объединение было бы более верным шагом. Сегодня в рубрике «Мнение» мы поговорим о том, что кризис стер из памяти многих компаний понятия о помощи другим и корпоративной социальной ответственности. Об этих нематериальных активах на конкретных примерах журналу НСМИ рассказала PR executive компании GLOBAL POINT Communication Agency Олеся ФОКИНА.

За последние 20 лет во взаимоотношениях между государством, обществом и компаниями производителями по всему миру произошли весьма существенные изменения. Роль нематериальных активов, репутации, имиджа и брендов колоссально возросла, а социальная ответственность бизнеса стала ключевым трендом, стремительно набирающим обороты.

Все началось с Билла Гейтса, когда он стал жертвовать миллиарды долларов на благотворительность. Понятно, что подобные программы не являлись частью основного бизнеса компании, но значительно сказались на ее репутации, явившись, тем самым, имплицитным мотивом к увеличению прибыли компании.

Сегодня социальная ответственность для каждой уважающей себя компании стала такой же неотъемлемой частью ведения бизнеса, как отношения с органами государственной власти (government relations) и клиентами, PR. На эту часть всегда предусматри-

вается отдельная статья бюджета.

Возможно именно поэтому практика корпоративной социальной ответственности, тем более в России, привела к тому, что в настоящее время сложился достаточно стойкий стереотип: корпоративные социальные программы — не бо-

«Я убеждена, что любой бизнес не может работать изолированно от общества, в котором он существует.»

лее чем self PR или реклама, далекая от настоящей ответственности и искреннего желания помочь обществу.

Конечно, в некоторых случаях это действительно так. И есть немало примеров, когда социальная ответственность — это очевидный инструмент репутационного менеджмента и решения конкретных бизнес задач. Но если во главу угла ставится главный принцип социальной ответственности — добровольное вну-

треннее желание решить проблему, основывающееся, прежде всего, на этических принципах, то этот вопрос выходит из сферы экономики и переходит в сферу простых человеческих ценностей и личной гражданской позиции людей, принимающих такое решение.

В своей работе я часто сталкиваюсь как с белой, так и с серой, то есть неоднозначной стороной социальной ответственности с точки зрения бизнеса. Я убеждена, что любой бизнес не может работать изолированно от общества, в котором он существует.

Например, коммуникационное агентство GLOBAL POINT. Казалось бы, в чем может выражаться ответственность рекламного агентства? Все социальные проекты, которые мы делаем, направлены не на управление собственной репутацией и увеличение прибыли, а посвящены нашему искреннему желанию сделать мир лучше. Кроме того, это позитивно сказывается на командном духе GLOBAL POINT: добро объединяет и вдохновляет. Мы делаем это для самих себя, ради собственного буду-

щего, ради будущего наших детей, делаем то, к чему на данный момент лежит сердце. Наша команда — это молодые люди с активной жизненной позицией, и в нашем случае наиболее эффективные проекты — не те, в которые мы просто вкладываем определенные бюджеты, а те, в которых участвуем сами.

Кроме того, мы сотрудничаем с благотворительным фондом «Солнце» — не коммерческой организацией, созданной для поддержки нуждающихся детей Санкт-Петербурга. Фонд оказывает помощь детям, оставшимся без попечения родителей, детям инвалидам, жертвам насилия, сиротам и обездоленным, содействует реализации программ, направленных на дальнейшую интеграцию таких людей в общество и социальную адаптацию. Фонд создан для того, чтобы профессионально помогать нуждающимся детям с помощью приложенных средств.

В баре ресторане «Счастье» мы пекли печенье и делили конфеты вместе с актрисой Елизаветой Боярской, совместно с известными художниками Петербурга расписывали деревянные коробочки и продавали их на благотворительном аукционе, чтобы потом все полученные средства перевести в фонд.

Безусловно, социальная ответственность рекламного агентства может состоять и просто в участии в специальных субботниках, превращающих мрачные двory и запущенные парки в радостные и яркие места, где приятно гулять. Так, мы устраивали праздники для детей в детских домах и хосписах, расписывали стены в детских больницах и т.д. Кроме того, ключевыми приоритетами в нашей социальной деятельности является развитие отрасли, в которой мы работаем, формирование «интеллектуального потенциала человека», обра-

зовательные программы. Как это работает?

Во первых, состоя в профессиональных сообществах, мы участвуем в национальных и международных конференциях и конкурсах, демонстрируем свой опыт и достижения, следим за эволюцией технологий на рынке рекламы и предлагаем максимально эффективные решения.

Во вторых, мы способствуем экономическому и социальному развитию государства посредством эффективного и благоразумного использования ресурсов, свободной и честной конкуренции, особое внимание уделяя инновациям в технологии, производстве, маркетинге, коммуникациях. Мы прозрачны и информаци-

нарных идей, возможность проявить себя в самостоятельном проекте «от и до» и воплотить его в жизнь.

В четвертых, мы превращаем социальную ответственность в бизнес процесс, предлагая клиентам пути решения различных проблем (экология, культура, тема детства и т.д.) в рамках сферы, в которой они существуют.

Например, арт проект «Волшебные руки», инициативный концерном Unilever совместно с Фондом Михаила Шемякина в поддержку творчества молодых художников, в рамках которого состоялась выставка и мастер класс в исполнении аниматора оscarоносца Александра Петрова. Компания «Билайн»

“ Я искренне верю, что динамичный темп становления и культивирования социальной ответственности в России будет продолжать активно набирать обороты

онно открыты перед нашими клиентами и обществом.

В третьих, мы разрабатываем и реализуем образовательные программы (практические семинары, workshop'ы на базе вузов/бизнес школ). Постоянно смотря вперед, мы ищем и развиваем молодые таланты, выделяем гранты на обучение. Мы ценим потенциал команды и открываем новые горизонты для каждого. Создавая новые рабочие места, мы развиваемся и повышаем собственный профессиональный уровень. И даже в наших проектах заботимся об интеллектуальном потенциале нации. В качестве примера могу привести новый проект «WHY NOT?» — совместный workshop GLOBAL POINT Communication Agency и Высшей школы менеджмента СПбГУ, который мы планируем запустить этой осенью, в начале нового учебного года. Это платформа для воплощения самых ярких и неорди-

нальных идей, возможность проявить себя в самостоятельном проекте «от и до» и воплотить его в жизнь.

В четвертых, мы превращаем социальную ответственность в бизнес процесс, предлагая клиентам пути решения различных проблем (экология, культура, тема детства и т.д.) в рамках сферы, в которой они существуют.

Например, арт проект «Волшебные руки», инициативный концерном Unilever совместно с Фондом Михаила Шемякина в поддержку творчества молодых художников, в рамках которого состоялась выставка и мастер класс в исполнении аниматора оscarоносца Александра Петрова. Компания «Билайн»

озабочена проблемой безопасности детей в интернете, которая решалась на круглом столе при участии компетентных экспертов. Этой весной для компании P&G (бренд HUGO) мы высадили дубовые аллеи в музее усадьбе Архангельское и в Екатерининском парке Царского Села в рамках кампании «Твое дерево», направленной на спасение тропических лесов, и многое другое.

Я искренне верю, что динамичный темп становления и культивирования социальной ответственности в России будет продолжать активно набирать обороты, наследуя западный опыт и гармонично сочетая его с локальной действительностью. Россия — это один из крупнейших в мире производителей, на территории которого существует огромное количество разнообразных мануфактур. Вы только представьте, сколько проблем мы способны решить!