

буется разработка соответствующих технологий обслуживания клиентов, стандартов организации и оценки этой работы.

ЛИТЕРАТУРА

1 Мильнер, Б.З. Теория Организации : учебник – М.:ИНФРА-М, 2000.

2 Смирнов, Э.А. Основы теории организации: Учебное пособие для вузов – М: Андит, ЮНИТИ, 1998.

3 Мескон, М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: «Дело», 1992, 702 с.

УДК 659.442

Студ. Т.А. Курильчик

Науч. рук. асс Е.А. Дербинская

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ОСОБЕННОСТИ ЗЕЛЕННЫХ ПИАР КОМПАНИЙ

Не секрет, что PR применяется там, где требуется создавать имидж, привлекательность товаров и услуг. Чем более развивается общество, тем большую роль начинает играть не сам факт, а мнение о нем. Поэтому актуальным становится вопрос: какие инструменты PR способны превратить одни убеждения в другие? Какие аспекты жизни общества в целом нужно затрагивать, направляя на них эти инструменты, таким образом, чтобы получать резонанс у потребителей и влиять на их отношение к бренду, а следовательно, и к продукту?

Связи с общественностью (Public Relations) – технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. Зеленый PR является одним из направлений области связей с общественностью, который представляет для общества основы корпоративной социальной ответственности в области защиты окружающей среды. Термин происходит от «зеленого движения», идеология которого стремится свести к минимуму влияние деятельности человека на среду.

Основополагающая идея зеленого PR заключается в том, что бизнесактивность любого сообщества возможна лишь в том случае, когда есть леса и парки, очищающие воздух, которым мы дышим, чистая вода, которую мы пьем, здоровая почва, способная взрастить семя овощей, фруктов, пшеницы, которые можно без опаски употреб-

лять в пищу. Человечество зависит от природы, и если оно продолжит свою хозяйственную деятельность такими же варварскими методами, как до сих пор, не будет будущего не только у бизнеса, но и у людей.

Зеленый PR сводится к разъяснению людям того, что нужно беречь природу, использовать более совершенные «зеленые» продукты и технологии.

Целью зеленого PR является увеличение узнаваемости бренда и улучшение репутации организации.

Для достижения поставленных целей используется ряд следующих методов, включающий:

- размещение новостей,
- завоевание наград,
- общение с экологическими объединениями,
- распространение публикаций, размещение креативных рекламных продуктов в социальных сетях, в сообществах по интересам,
- опубликование открытой экологической отчетности компаний,
- ведение разделов на сайтах компаний, посвященных заботе об окружающей среде.

Экологическая реклама – один из важнейших путей формирования экологического сознания у населения. Основная задача в этом направлении – «достучаться» до как можно большего количества людей, потенциальных и реальных потребителей.

Для выявления мнения потребителей в отношении зеленого PR, производители заказали Интернет-опрос у компании Nielsen в 2011 году. Данный опрос показал, что большинство потребителей во всем мире (83 %) считают, что очень важно, чтобы компании внедряли программы по улучшению окружающей среды, при этом примерно три четверти (76 %) глобальных потребителей утверждают, что именно качество сырья влияет на их решения о том, где делать покупки и что покупать. Около трети (66 %) потребителей предпочтут более опасному и дешевому безвредный для природы товар. Итак, из всего вышеназванного следует, что охрана природы и приставка «эко» – инструменты, которые в современном мире помогают расположить к себе потребителя.

Экобюджеты солидных корпораций порой составляют несколько миллионов долларов в год; как же оправдываются столь внушительные расходы? Как показывают социологические исследования, PR с приставкой «эко» в цивилизованном мире весьма эффективен. Большинству потребителей важно знать, что в производстве продуктов использовалось оборудование и сырье, наносящее минимальный

ущерб экологической обстановке. Однако раскрывать экономические выгоды, полученные от эко-PR, компании, конечно же, не спешат, ведь тогда весь заложенный в них альтруизм исчезнет.

Поддерживать следует только отдельные проекты с максимально конкретизированными и понятными обывателю прикладными задачами. Эксперт не рекомендует бизнесменам участвовать в финансировании долгосрочных комплексных программ общественных экологических организаций. Исключение, по словам специалиста, целесообразно делать только для структур, созданных наднациональными комиссиями ЕС или ООН, а также для организаций, учрежденных владельцами бренда. Опасно допускать, чтобы торговая марка ассоциировалась с независимыми общественными организациями. Во-первых, потому что на начальном этапе сотрудничества трудно определить, так ли уж они независимы (проверка источников финансирования NGO – дело хлопотное), а во-вторых, такую структуру слишком легко дискредитировать».

Крупным компаниям следует учреждать собственные «карманные» экологические фонды, которые впоследствии смогут сотрудничать с более влиятельными природоохранными организациями. С одной стороны, наличие такого фонда избавляет бизнес-структуру от необходимости непосредственно контактировать с NGO и, соответственно, снижает репутационные риски. С другой – убеждает целевую аудиторию в том, что компания не свернет общественно полезную деятельность, получив краткосрочный промозффект.

Экологические проекты, которые целесообразно финансировать в PR-целях, можно поделить на три группы: масштабные популяризационные акции, научные разработки и проекты product development, предполагающие экологически безвредное производство.

Для продвижения товаров массового спроса лучше других подходят популяризационные акции (пропаганда экономии природных ресурсов на бытовом уровне, кампании в поддержку использования вторичного сырья, акции формата «посади дерево» и т. д.). Механику подобных мероприятий разрабатывают таким образом, чтобы действовать как можно больше обывателей. Программа популяризационных акций почти всегда предусматривает активное использование BTL-инструментария и сотрудничество с массмедиа. Эти кампании мало чем отличаются от классического промо товаров повседневного спроса medium – и low-сегментов. По сути, это реклама, в которой вместо стандартного обращения «купи» звучит «обрати внимание на важную для общества проблему, а заодно и на товар». Такой под-

ход импонирует большинству потребителей с невысоким уровнем доходов».

Перед тем, как запускать зеленую PR-кампанию, следует дать ответы на следующие 4 вопроса:

Являются ли продукты или услуги моей компании действительно экологически безопасными?

Термины «зеленая» и «устойчивое развитие» часто используется неправильно, что приводит к путанице. Компаниям следует дать четкое объяснение каким образом они способствуют и поддерживают экологический образ жизни и сделать прозрачным для общественности их список продуктов, которые могут отрицательным образом влиять на загрязнение окружающей среды.

Почему клиенты должны быть проинформированы о принципах устойчивого развития?

Важно помнить, что общественные отношения направлены не только на информирование целевой аудитории. Речь идет о содействии взаимовыгодным отношениям, в которых население получает помощь, образование и услуги, связанные с бизнесом. Информирование общественности об устойчивом развитии поддерживает здоровый и ответственный образ жизни.

Следует ли компании обсуждать данный вопрос со своим персоналом?

Перед запуском любой зеленой PR-кампания, все работники должны быть информированы об усилиях кампании по обеспечению устойчивого развития в обществе.

Каким образом компании следует увязать вопрос устойчивого развития с целевыми рынками?

Связи сами по себе могут быть устойчивым. Развитие интернет-технологий и социальных средств массовой информации предлагает множество возможностей для охвата аудитории посредством рассылки по электронной почте, онлайн видео и виртуальных выставок, что представляет собой выборку интерактивных онлайн-средств коммуникации. Таким образом, снижается объем используемых бумажных средств, что является важным шагом к улучшению экологической ситуации.