



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной  
сфере и бизнесе**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

(бакалаврская работа)

На тему Планирование и реализация PR-кампании

Исполнитель Ревенкова Анна Болеславовна

Руководитель кандидат педагогических наук, доцент

Фейлинг Татьяна Борисовна

**«К защите допускаю»  
Заведующий кафедрой**

доктор экономических наук, профессор  
Фирова Ирина Павловна

09 » июня 2023 г.

Санкт-Петербург  
2023

## СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретические основы планирования PR-кампаний.....	6
1.1 Понятие и виды PR-кампании.....	6
1.2 Характеристика этапов и стратегий PR-кампаний.....	11
1.3 Особенности и актуальность ESG-коммуникаций в крупных компаниях.....	18
2 Характеристика и анализ коммуникационной деятельности компании ООО «Виола».....	26
2.1 Характеристика организационно-хозяйственной деятельности компании.....	26
2.2 Конкурентные и репутационные преимущества компании.....	33
2.3 Анализ стратегий и каналов ESG-коммуникаций компании.....	42
3 Планирование PR-кампании в области устойчивого развития для ООО «Виола».....	47
3.1 Разработка этапов кампании.....	47
3.2 Определение ключевых показателей эффективности предложенных мероприятий.....	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
Список литературы.....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	72
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	74

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире важно управлять информационным полем организации, чтобы достичь успеха в бизнесе. Компании сталкиваются с растущей необходимостью выживать и развиваться. Взаимодействие с внутренней и внешней средой является ключевым фактором успеха. Компании должны проявлять инициативу в развитии диалога с партнерами, акционерами, клиентами и потенциальной аудиторией, чтобы укрепить свои позиции в бизнесе.

Имидж компании можно строить с помощью различных PR-инструментов. Сегодня таким инструментом является ESG-повестка. Она подразумевает под собой ответственное отношение организации к осуществлению деятельности в рамках трёх секторов: экология, социальная ответственность и корпоративное управление. ESG — ключ к лояльности целевой аудитории бренда.

Актуальность выбранной темы связана с необходимостью разработки совокупности мероприятий, нацеленных на укрепление репутации ООО «Виола» в различных целевых группах как компании, которая успешно интегрировала принципы устойчивого развития во все бизнес-процессы и регламентирует их конкретными принципами и политикой.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в разработке PR-кампании для ООО «Виола». В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

1. провести анализ литературы и источников по теме исследования;
2. оценить актуальность ESG-коммуникаций для крупных компаний;
3. охарактеризовать компанию ООО «Виола»;
4. проанализировать стратегии и каналы ESG-коммуникаций ООО «Виола»;

5. разработать этапы коммуникационного проекта в области устойчивого развития;
6. обозначить ключевые параметры для оценки эффективности проекта.

Объект исследования – связи с общественностью в области ESG и устойчивого развития. Предмет исследования – разработка PR-проекта для ООО «Виола», компании, специализирующийся на производстве и продажи молочной продукции.

Теоретико-методологической основой данной работы послужили исследования социологов, психологов, журналистов, политологов, специалистов по связям с общественностью и теории коммуникации. Так, Е.А. Савченко и Т.П. Макарова раскрывают сущность и соотношения понятий PR и PR технологий, обозначают их цели, задачи и функции. Л.О. Полякова и Е.А. Антипова рассматривают основные правила и этапы разработки и реализации проектов рекламных и PR-кампаний; выделяют специфику коммуникативных кампаний в некоммерческом секторе, в научно-технической сфере, антикризисных кампаний, кампаний по продвижению внешнего имиджа организации. И.В. Ведерин, К.И. Головщинский, М.И. Давыдов, Б.Б. Петько, М.С. Сабирова, С.В. Терсков, Е.А. Шишкин в своем докладе «ESG: три буквы, которые меняют мир» обобщают международные и отечественные исследования концепции ESG; подробно рассматривают каждый из ESG-компонентов, уровень развития современной ESG-повестки, оценивают современные тенденции ее развития. И.Ю. Беляева, Н.П. Козлова и О.В. Данилова рассматривают ESG-факторы, определяющие в современных условиях деятельность большинства компаний; отмечает взаимосвязь между ESG-принципами и деловой репутацией современной компании; подчеркивают роль ESG как инструмента стратегий активного инвестирования и инструмента, определяющим деловую репутацию компании.

Также был изучен сборник трудов научно-практической конференции «Социальные коммуникации: наука, образование, профессия». Тема конференции 2022 года – «ESG как новый репутационный тренд».

Основными методами стали описание, сравнение и анализ. Также применялись методы систематизации, обобщения, классификации.

Данная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы, приложений. Структура выпускной квалификационной работы подчинена решению цели и основных задач.

Во введении определена цель работы, основные задачи, предмет и объект исследования, а также объяснена актуальность представленной работы.

Первая глава посвящена рассмотрению теоретических аспектов использованию PR-кампаний в качестве инструмента продвижения. Даны определения основных понятий, показаны подходы различных авторов к их трактовке. Охарактеризованы основные этапы PR-кампании. Также в первой главе рассмотрены актуальность ESG-коммуникаций и выявлены их особенности.

Во второй главе проанализирована организационно-хозяйственная деятельность ООО «Виола», рассмотрена конкурентная среда компании, проанализированы существующие стратегии и каналы коммуникаций.

В третьей главе разработана креативная концепция и предложены практические шаги для реализации связей с общественностью.

В заключении ВКР подведены итоги исследовательской и практической работ, сформулированы результаты. Библиографический список включает 30 источников российских и зарубежных авторов.

# 1 Теоретические основы планирования PR-кампаний

## 1.1 Понятие и виды PR-кампаний

Исследуя сущностные положения pr-проектирования и определяя его этапы, следует прежде всего определить, что подразумевается под понятием pr-кампании. В российской традиции понятие «pr-кампания» связано с именем Е. А. Блажнова, одним из основателей кафедры рекламы в МГУ. Именно он сформировал первое определение данного понятия в 1994 году. С его слов, PR-кампания – это «комплексное и многократное использование PR-инструментов, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана для воздействия на мнения и установки людей для популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности» [4]. Однако, не все действия в области связей с общественностью можно классифицировать как PR. Для того чтобы считаться PR-кампанией, необходимо соответствовать не менее чем пяти характеристикам, включая преимущественное использование инструментов PR, наличие общих концепций и планов действий, ограничение во времени и комплексность, которая охватывает практически все аспекты деятельности организации [11]. Реализация и налаживание связи со своими целевыми группами по разным каналам требует значительных материальных и финансовых вложений, но PR-кампании все же дешевле традиционных рекламных кампаний. В большинстве случаев PR-кампании основаны на одной и той же модели, будь то продвижение политики или продукта на рынке.

Обобщение и анализ отечественных и зарубежных источников в области гуманитарных наук дают основание выделить следующие определения PR-кампании:

- PR — это специализированная, профессионально организованная деятельность, направленная на формирование и поддержание

благоприятного общественного мнения об организации или о какой-либо деятельности, товаре, услуге, объекте недвижимости, общественном событии и т.д.;

- связи с общественностью — это стратегический коммуникационный процесс, который строит взаимовыгодные отношения между организациями и их общественностью;
- связи с общественностью (PR) — это практика управления и распространения информации от лица или организации (например, бизнеса, государственного учреждения или некоммерческой организации) среди общественности с целью влияния на её восприятие. Осуществляется ненасильственными средствами;
- PR — это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью;
- PR это специальная управленческая функция, она предназначена для установления и поддержания доброжелательных отношений, взаимопонимания и сотрудничества между организациями и их аудиториями, а также для управления процессом решения спорных вопросов и проблем. Она помогает руководству изучить общественное мнение и реагировать на него; определить и подчеркнуть обязанности руководства в вопросах, представляющих общественный интерес; помогает руководству эффективно меняться в ответ на требования времени. PR действует как система раннего предупреждения, которая помогает прогнозировать тенденции развития. В качестве основного средства использует научный метод, основанный на этических нормах общения.

Таким образом, существует множество определений деятельности public relations. В основном они направлены на отдельную функцию, признак или направление деятельности специалистов по связям с общественностью: сбыт

продукции, формирование желаемого общественного мнения для бизнеса, частного учреждения или политического деятеля, создание образа кандидата на выборную должность. Однако, универсальным является тот факт, что PR-кампания представляет собой определенную совокупность действий и мероприятий информационного, коммуникативного и организационного характера, направленных на воздействие на общественное мнение и поведение.

1. проблемная ориентированность – PR-кампании направлены на решение конкретных проблем организации или общества, которые выявляются в ходе предварительного анализа ситуации;
2. целенаправленность – PR-кампании имеют свои конкретные цели, которые имеют прямое отношение к выбранной проблеме;
3. последовательность – в самом определении уже подчеркивалось, что PR-кампания представляет собой скоординированное, системное усилие. Это означает, что это совокупность отдельных элементов (PR-операций или PR-мероприятий), объединенных достижением одной цели. Другими словами, это сложная система, а не отдельные и разрозненные элементы;
4. планомерность – весь ход PR-кампании заранее спланирован на основе ранее полученных результатов исследований и поставленных целей. Разумеется, в ходе ее непосредственного осуществления отдельные мероприятия могут корректироваться и изменяться;
5. ограниченность во времени (дискретность) – PR-кампании имеют определенное начало и завершение, т.е. они ограничены по продолжительности;
6. технологичность – PR-кампания представляет собой структурированную серию технических цепочек PR-операций или PR-мероприятий;

Существует несколько классификаций PR-кампаний. Например, PR-кампании различают по предметно-ориентированным критериям. Таким образом, существуют PR-кампании, реализуемые в политической, экономической и социальной сферах.

По географическому критерию различают:

- местные или локальные (реализуются на уровне местного органа власти);
- региональные (на уровне отдельных регионов, субъектов федерации);
- национальные/Федеральные (на уровне всего государства);
- транснациональные (на уровне нескольких государств, региональных международных организаций, таких как СНГ, Евросоюз и т. д.);
- глобальные (на уровне глобальных международных организаций — ООН, ЮНЕСКО или глобальных межгосударственных соглашений).

По временному критерию (длительности): стратегический (несколько лет); оперативный (один год); ситуативный (несколько месяцев).

Одним из важнейших критериев ранжирования PR-кампаний является тип целевой аудитории. Если кампания нацелена на внешнюю по отношению к организации аудиторию — реальных и потенциальных потребителей товара или услуги, деловых партнеров, благотворительных фондов, государственных органов и т. д., то говорят о внешней PR-кампании. В случае, если коммуникация направлена на внутреннюю аудиторию (трудовой коллектив, менеджеры среднего звена или руководство), то это внутренняя PR-кампания.

В зависимости от выбранной стратегии и характера проводимых PR-операций, можно выделить два типа PR-кампаний: высокоинтенсивные и низкоинтенсивные. Высокоинтенсивная кампания, как правило, реализуется в короткие сроки и использует высокоинтенсивные коммуникационные технологии. Целевые аудитории подвергаются массированному информационному воздействию по многим каналам, что делает предмет и цель PR-воздействия очевидными. В свою очередь, низкоинтенсивная кампания

длиться намного дольше и использует более мягкие и опосредованные коммуникативные воздействия на целевую аудиторию. В этом случае участники целевых PR-коммуникаций могут не знать о своем функционировании напрямую.

Специалисты разработали разнообразные группировки функций, связанных с PR. Основными из них являются:

- аналитическая функция, которая включает в себя изучение связей с партнерами, анализ конкретных ситуаций деятельности, оценку состояния общественного мнения и подготовку данных для принятия эффективных решений;
- коммуникативная функция, которая направлена на установление и поддержание двусторонних отношений между компанией и общественностью;
- корректирующая функция, которая предусматривает модификацию элементов деятельности организации в ситуациях возникновения неоптимальных противоречий потребностям групп общественности и организации;
- мониторинговая функция, которая включает систематический сбор информации внутри и вне организации.

Важнейшими специализированными функциями связей с общественностью являются: позиционирование объекта связей с общественностью; управление репутацией; отстройка от конкурентов; предсказание кризиса; изучение общественного мнения; создание единого фирменного стиля и корпоративных стандартов; увеличение стоимости компании (предприятия); работа с персоналом.

Таким образом, Public Relations способствует выстраиванию взаимопонимания между отдельными группами и организациями, помогает принимать решения и действовать более эффективно, обеспечивает

гармонизацию частной и общественной деятельности и обслуживает многие общественные институты.

## **1.2 Характеристика этапов и стратегий PR-кампаний**

Как упоминалось ранее, все PR-кампании специфичны, но имеют одни и те же этапы. Эти алгоритмы характеризуются моделью RACE. Согласно этой модели, все PR-кампании включают четыре основных этапа:

1. research (этап исследования);
2. fction (этап планирования);
3. communication (этап реализации);
4. evaluation (этап оценки результатов).

Следует отметить, что в литературе эти элементы, или этапы пиар-кампании, называются и трактуются по-разному, хотя по смыслу ничего не меняется. Рассмотрим эти этапы более подробно.

Различные авторы используют разные термины для описания первого этапа PR-кампании, такие как «проведение исследования», «постановка задач», «аналитический этап» или «подготовительный этап». Но все они фактически означают одно и то же — изучение проблемы, анализ ситуации и подготовку к PR-кампании. На этапе анализа выявляются проблемы и возможности организации. Этап исследования является отправной точкой для запуска кампании и предоставляет информацию и анализ, необходимые для планирования, составления бюджета, оценки результатов и т.д. Аналитический этап включает в себя три области:

1. анализ организации;
2. анализ целевых групп;
3. ситуационный анализ.

Рассмотрим методы для всех трех областей. При анализе фирмы можно использовать различные методики. Наиболее известные и широко используемые на сегодняшний день методы и модели оценки конкурентоспособности компании можно разделить на две группы:

1. методы оценки (анализ на основе расчета доли рынка, рейтинговая оценка, метод оценки на основе потребительной стоимости, метод оценки на основе теории эффективной конкуренции);
2. теоретический подход (маркетинг-микс-анализ, SWOT-анализ, матрица БКГ, PEST-анализ, метод «многоугольник конкурентоспособности компаний», матрица конкуренции Портера).

Целевая группа – это группа людей, которые с наибольшей вероятностью заинтересуются предложением компании и совершат покупку. Основные типы целевой аудитории (ЦА):

- основные и косвенные;
- широкие и узкие;
- аудитория в зависимости от типа целевой группы.

Классическим примером считается аудитория от типа целевой группы. Это деление целевой аудитории на две сферы: бизнес (B2B) и индивидуальное потребление (B2C).

Для эффективной продвижения стратегии необходимо провести процесс сегментации, который включает в себя позиционирование товара на рынке. Сегментация помогает определить схожие потребности целевой аудитории и создать соответствующее предложение. Для этого применяется метод 5w Шеррингтона, который предусматривает ответы на пять вопросов, необходимых для формирования полной картины каждой отдельной группы целевой аудитории.

- что? Какой продукт покупает потребитель?

- кто? Пол, возраст и другие демографические и социальные характеристики.
- почему? Мотивы покупки: материальная выгода, престиж, забота о безопасности или здоровье.
- когда? В какие дни и часы клиенты обычно покупают и как часто?
- где? В каких местах (магазинах) потребители предпочитают делать покупки?

Сектор B2B — это бизнес для бизнеса, конечными пользователями являются не физические лица, а компании, т.е. юридические лица. Основные критерии сегментации рынка b2b и последующего определения целевой аудиторией являются:

- демографические характеристики (вид отрасли, размер организации, география);
- действующие характеристики (используемые технологии и инновации, возможность покупателя);
- подходы к закупкам (критерии о политика покупок, отношения с поставщиками);
- ситуативность (объем заказа, срочность его выполнения);
- характеристики покупателя (доверие и лояльность к поставщику, готовность идти на риск и др.).

Последним этапом является проведение ситуационного анализа, который включает оценку возможных изменений в деятельности продавца организации с учетом внешних факторов, на которые организация не может повлиять. Цель такого анализа заключается в определении стратегической ситуации конкретной организации и ответе на ряд вопросов:

- хорошо ли работает текущая стратегия?
- каковы сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы?
- может ли организация конкурировать по финансовым показателям?

- насколько сильна конкурентоспособность организации?
- какое стратегическое поведение является лицом организации?

Ситуационный анализ направлен на выявление положения компании в общей экономической среде, ее основных характеристик и факторов, которые влияют на нее как внутри, так и снаружи.

Кроме того, в рамках исследовательского этапа можно выделить следующие этапы:

1. выявление проблемы или возможности;
2. целенаправленное исследование;
3. анализ ситуации;
4. характеристики и моделирование ситуации.

На практике при проведении ситуационного анализа в маркетинге используются такие инструменты, как SWOT-анализ, PEST-анализ, SPACE-анализ и др. Нередко строится общая матрица рисков.

С одной стороны, именно выявленная проблема или возможность становится непосредственным триггером для проведения PR-кампании, с другой стороны, она требует самостоятельного расследования, анализа ситуации для поиска возможности проведения кампании, создания ее модели. Таким образом, аналитическая фаза начинается с определения и предварительной формулировки проблемы.

В названии второго этапа у некоторых авторов уже больше сходства: «планирование», «планирование и календарное планирование» и т. д. Существуют важные причины для выполнения этого процесса. В первую очередь, необходимо сформулировать цели PR-кампании, которые будут подлежать дальнейшей оценке результатов. Во-вторых, затраты времени и ресурсов должны быть четко оценены и определены. В-третьих, существует потребность в выборе и установлении приоритетов, которые контролируют как затраты, так и распределение различных запланированных операций в

соответствии с планом. В-четвертых, необходимо трезво оценивать состояние кадров с точки зрения их профессиональной подготовки для реализации поставленных целей. В-пятых, необходимо оценить материальное обеспечение, сюда входит состояние спецтехники, транспортных средств, а также бюджет [6]. На этапе планирования:

- определяются задачи;
- делается анализ целевой группы;
- определяется основное направление воздействия;
- устанавливаются временные рамки кампании;
- определяется география кампании – место проведения основных PR-мероприятий;
- определяются основные каналы связи;
- разрабатываются ключевые сообщения – основные идеи, которые будут транслироваться в ходе PR-кампании.

На этапе планирования информация, собранная в результате исследования, используется для разработки стратегии и тактики PR-кампании. Планирование может касаться долгосрочной перспективы, тогда говорят о стратегическом планировании. Здесь определяются основные цели и основные желаемые результаты. Основное распределение ресурсов для достижения этих результатов происходит с помощью тактического планирования. Оперативное планирование можно использовать в очень короткие сроки (от нескольких дней до месяцев). Разработка стратегии во многом зависит от определения цели. В краткосрочной перспективе (от нескольких дней до нескольких месяцев) используется оперативное планирование. Разработка стратегии во многом зависит от определения цели. Помимо общих требований к целям в практике управления проектами существуют и специфические, характерные именно для сферы коммуникаций. Воздействие на целевые группы происходит на разных уровнях. В одних случаях аудитория получает лишь определенную

информацию, в других использует ее, меняя свое отношение или поведение под этим воздействием. По этому критерию выделяют три уровня цели:

- формирование осведомленности – распространение знаний, информации о деятельности организации;
- формирование мнений, установок - суждений, точек зрения аудитории по каждой теме;
- изменение поведения – определенные действия человека на основе полученной информации.

В зависимости от требуемого уровня («осведомленность», «мнение» или «поведение») выбирается информационная или убеждающая кампания. Так стратегический уровень решения задач сменяется тактическим планированием. Если основной задачей разработки стратегии является определение целей, то для тактики – выбор необходимых средств.

Следующий этап реализации PR-кампании может быть обозначен как «действия и коммуникации», где намеченный план претворяется в жизнь с учетом текущего анализа и корректировки мероприятий. Этап реализации – практическая реализация идеи и стратегии PR-кампании. Чтобы гарантировать успех, необходимо четко следовать принятой стратегии, последовательно выполнять запланированные мероприятия и регулярно контролировать условия и последствия кампании. Для управления проектом необходимо использовать инструменты управления проектами, а также активно взаимодействовать с командой проекта для решения проблем кадровых ресурсов.

Завершающим этапом проекта по связям с общественностью является оценка его эффективности. На этапе оценки результатов анализируется эффективность выполненной работы, определяется соответствие достигнутых результатов задачам, разработанным на предыдущем этапе. Обобщение материалов позволило выявить основные современные тенденции и направления развития подходов к оценке эффективности PR-мероприятий:

1. при оценке эффективности различных направлений общественных отношений целесообразно использовать не отдельные количественные или качественные критерии, а интегральные показатели, учитывающие системный эффект коммуникативного воздействия;
2. особое значение при оценке эффективности цифровых коммуникаций имеют интегральные показатели. К рассмотрению предлагаются такие показатели, которые позволяют сделать вывод о качестве работы с общественностью - вовлеченность/ER/коэффициент вовлеченности;
3. важно осуществлять выбор конкретных показателей в соответствии с видами PR-услуг, их целями и задачами, спецификой целевой аудитории. Каждое направление PR характеризуется особым профилем критериев, на которые следует ориентироваться при анализе;
4. при оценке качества работы с целевыми группами предлагается учитывать различия в целях PR: повышение осведомленности, лояльности и доверия;
5. для получения максимально полной картины, охватывающей все аспекты и уровни PR-деятельности, следует проводить регулярные мероприятия по репутационному аудиту;
6. оценка результатов PR-мероприятий будет наиболее полной и достоверной при проведении анализа конкуренции, сопоставлении собственных показателей с другими игроками рынка, а также со среднеотраслевыми показателями.

Итак, необходимо отметить, что все указанные этапы одинаково важны. Исследование, планирование, реализацию и оценку результатов нужно рассматривать как тесно взаимосвязанные части единого непрерывного циклического процесса, в ходе которого организация стремится к решению проблемы и достижению поставленной цели.

### **1.3 Особенности и актуальность ESG-коммуникаций в крупных компаниях**

Принято считать, что одно из наиболее ранних упоминаний аббревиатуры ESG прозвучало в докладе Investing for Long-Term Value на конференции Who Cares Wins, которая была инициирована Глобальным договором ООН в сотрудничестве с правительством Швейцарии в 2005 году [2]. Согласно определению, приведенному в рамках этого доклада и получившему впоследствии широкое распространение, понятие ESG (от англ. Environmental, Social, Governance) объединяет три компонента:

1. e – environmental (от английского: окружающая среда). Данный параметр говорит о том, насколько компания внимательно относится к нуждам экологии, насколько она способна сократить вред, причиненный экологии. Все чаще можно услышать о зеленых организациях, которые внедряют ответственное отношение к окружающей среде в свою повседневную практику работы. К подобным запросам относятся исключение и частичное сокращение выбросов в атмосферу, рациональное использование природных ресурсов, формирование новых экопривычек посредством инновационных технологий, переработка материалов, сортировка отходов, выпуск товаров, не вредящих экологии и т. д.
2. social-принципы нашли свое отражение в отношении к персоналу, поставщикам, деловым партнерам, контрагентам и к потребителям. Социальный показатель гарантирует качество работы, здоровую атмосферу внутри коллектива, гендерный баланс, поддержку социальных проектов и инвестирование в них, повышение квалификации работников, соблюдение законности деяний и т. д.
3. управленческие принципы (Governance) устойчивого развития затрагивают политику управления в компании, прозрачность

документации, антикоррупционные меры, заработную плату менеджмента, здоровую обстановку в коллективе и законность деяний. Соответствие Governance принципам значит, что любой желающий может ознакомиться с официальными данными на сайте компании, так как вся документация находится в открытом доступе.

Экологические, социальные и управленческие (ESG) критерии появились как способ измерения воздействия компании. То есть ESG представляет собой рейтинг, отражающий суть компании по отношению к вопросам экологии, социальной политике и корпоративного управления.

Актуальность применения ESG-коммуникаций тесно связана с актуальностью ESG-повестки в целом. Эксперты справедливо называют 2021 год расцветом ESG в России. Бизнес стремился учитывать требования, предъявляемые к нему заинтересованными сторонами, и активно боролся за лидерство в области устойчивого развития. Также возросло внимание регуляторов к ESG-повестке: к достоверности нефинансовой отчетности, к методологиям рейтингования ESG и климатическим требованиям. В 2022 году экономические и геополитические преобразования затронули значительную часть коммерческих организаций в Российской Федерации. И эти процессы, очевидно, оказывают влияние, которое трудно игнорировать и в ESG-повестке. Но, несмотря на турбулентность, ESG не уходит на задний план, меняются лишь условия [23].

Как сообщает портал plus-one.ru результаты первого опроса бизнеса, посвященного устойчивому развитию в настоящее время, были представлены «Лигой зеленых брендов» в сотрудничестве с компаниями «Делойт» и «Роскачество». Опрошены были более 50 коммерческих организаций, причем 53% из них были крупными компаниями с выручкой от 2 млрд рублей, а 47% — малыми и средними предприятиями.

Согласно опросу, почти половина респондентов (49%) вынуждены были оптимизировать расходы из-за текущих экономических и геополитических

изменений. Еще 37% заняты восстановлением нарушенных цепочек поставок, а 23% ищут новые рынки сбыта. Тем не менее, большинство (78%) опрошенных сообщили, что команды, ответственные за устойчивое развитие, остались без изменений.

Более половины (54%) людей, участвовавших в исследовании, считают, что Россия будет иметь свои собственные стандарты устойчивого развития в связи с текущей ситуацией. Одновременно 52% опрошенных считают, что самые дорогостоящие проекты в сфере ESG будут замедляться, 43% опасаются, что борьба с изменением климата временно утратит актуальность, а 39% думают, что устойчивая повестка будет отброшена на несколько лет назад. Тем не менее, 68,6% респондентов заявили, что их компании продолжают придерживаться обязательств в области устойчивого развития.

Говоря о международном сотрудничестве, 47,1% участников опроса сообщили, что хотели бы транслировать ESG-повестку на международном рынке для зарубежных партнеров. В качестве приоритетных регионов сотрудничества представители бизнеса указали страны БРИКС и Азиатско-Тихоокеанского региона, Евросоюз, ОАЭ, Китай, Турцию и другие государства [24].

Таким образом, из исследования можно сделать вывод о том, что ESG-повестка приобретает наибольшую актуальность именно в периоды турбулентности, получая практический смысл, становясь не просто популярной бизнес-практикой, а реальной стратегией, которая определяет будущее компании. Соблюдение ESG-принципов сейчас стало почти обязательным условием, которое помогает сохранить устойчивость и ликвидность бизнеса в краткосрочной перспективе, и позволит ему эффективно функционировать в дальнейшем.

Коммуникационная ESG стратегия – это часть бизнеса, целью которой является построение эффективного обмена информацией с ключевыми стейкхолдерами компании. То есть это подход к привлечению клиентов и инвесторов, а также к демонстрации прогресса в области ESG и обязательств

в области устойчивого развития. Существует два блока ESG коммуникаций: финансовая отчетность и дополнительные коммуникации. Данный метод разработан консалтинговым агентством «TSQ Consulting», цель метода – обеспечить прозрачность и достоверность информации о деятельности компании в сфере экологии, социальной ответственности и управления [29]. Представим коммуникационную стратегию в виде схемы на рисунке 1.



Рисунок 1 – Схема коммуникационной стратегии

Нефинансовая отчетность представляет собой документ, отражающий основные показатели экономического, социального и управленческого развития компании. Дополнительные ESG-коммуникации включают в себя ряд инструментов, которые помогают компании повысить осведомленность целевых групп относительно ESG-инициатив и проектов.

Коммуникационная ESG стратегия содержит оценку текущего позиционирования компании в рамках ESG стратегии, анализ эффективности использования собственных и сторонних медиаресурсов, ключевые сообщения и каналы коммуникаций со всеми группами стейкхолдеров, триггеры и акценты, список медиамероприятий и т.д.

Движущими силами изменений является повышение осведомленности. Очень важно выстроить правильную коммуникацию вокруг деятельности в области устойчивого развития. Не все коммуникационные кампании отражают системный подход, а в условиях высокого медийного шума на тему экологии создается ощущение, что бизнес делает проекты «для галочки». Поэтому необходимо поддерживать бесшовную коммуникацию с потребителем независимо от используемой им коммуникационной платформы и переключения между ними. Для этого недостаточно использовать интегрированные маркетинговые коммуникации, необходимо внедрять омниканальную модель, представленную на рисунке 2.



Рисунок 2 – Коммуникационная модель «PESO»

Коммуникационная модель PESO — это интегрированный подход к коммуникациям, который объединяет четыре основных канала: оплачиваемые, заработанные, собственные и социальные медиа (Paid, Earned, Owned, Shared). Модель была разработана коммуникативным агентством Arment Dietrich. Использование всех четырех каналов коммуникации позволяет компании

создать комплексную стратегию продвижения, которая охватывает различные аудитории и каналы связи.

Ключевыми терминами, используемыми сегодня большинством экспертов для характеристики деятельности компаний в сфере устойчивого развития, являются такие понятия, как переосмысление, трансформация, перекомпоновка и смена приоритетов. Отличительно, что переосмысление происходит на всех уровнях: международном, национальном, региональном, отраслевом, корпоративном, проектном и даже на уровне мировосприятия отдельных руководителей. Рассмотрим и другие особенности и тренды коммуникаций в области ESG и устойчивого развития:

- в связи с ранее наблюдавшимся трендом «зеленой» повестки особенное распространение получил гринвошинг (greenwashing). В современном понимании гринвошинг — это ложное позитивное информирование компании о своем экологическом воздействии на окружающую среду, другими словами, это искажение информации компанией о продукте, услуге или инвестициях, при котором они представляются более экологичными, чем они есть на самом деле;
- общим трендом для всех компаний стало превалирование информации о результатах и проведенных мероприятиях при недостатке сведений о будущих планах, которые компания собирается реализовать;
- но вместе с тем идет повышение ответственности компаний за достоверность данных в ESG-сфере. Наблюдаемый активный рост рынка устойчивых облигаций и других инструментов ответственного инвестирования усилит давление на достоверность нефинансовой отчетности: инвесторам потребуется больше подтверждений, чем просто установление в стратегии развития компании долгосрочных целей по достижению целей устойчивого развития. В связи с этим компании будут нести все большую ответственность за предоставленные ими сведения о

достигнутых результатах и реализованных мероприятиях, включая риски судебных процессов;

- развитие собственных каналов коммуникации. Основных каналов четыре: традиционные СМИ, интернет-ресурсы, корпоративные издания и профессиональные источники информации. Все больше внимание компании уделяют развитию внутренних каналов коммуникаций и собственных информационных ресурсов: во многих случаях это позволяет оптимизировать деятельность и затраты. Собственные социальные сети и телеграм-каналы напрямую и без купюр транслируют информация, публичные финансовые отчеты дают возможность обсуждения значимых тем с заинтересованными сторонами, провести публичные слушания, получить общественное и экспертное заверение. Активно развиваются корпоративное телевидение, газеты и журналы, порталы и сайты, а также внутренние корпоративные рассылки для сотрудников. Клиентские и партнерские конференции, встречи в рамках общественных советов и инициативных групп, позволяют обмениваться лучшими практиками и совместно искать пути решения проблем. Обучающие программы и вебинары повышают квалификацию сотрудников, встречи с инвесторами способствуют эффективному решению вопросов, листовки и плакаты информируют общественность о деятельности компании;
- в настоящий момент главным драйвером ESG считается укрепление бренда и репутации компании [24];
- российские компании лишены возможности участвовать в западных рейтингах, коммуникация с партнерами во многие случая ограничена. Поскольку значение международных ESG-фондов и ESG-рейтингов временно снизилось и драйвер в виде западных инвестфондов перестал служить мотиватором, для отечественной ESG-практики встает вопрос о разработке понятного единого инструмента комплексной оценки

зеленых брендов и компаний, признанного не только на национальном, но и в перспективе на международном уровне.

- цифровизация. Цифровизация захватывает стратегии многих компаний. Одним из направлений ESG является создание устойчивых цепочек поставки. Здесь цифровизация оптимизирует деятельность всех звеньев цепи поставок. Также с цифровизацией появляются новые нетрадиционные способы коммуникации, например, видео, интерактивная инфографика, VR/AR.
- другим трендом в области ESG-коммуникаций является смена фокуса коммуникаций с E аспекта на S аспект.

Итак, в настоящий момент в стремительно меняющихся условиях повестка устойчивого развития претерпевает существенные изменения, однако несмотря на это, продолжает задавать тон национальному и корпоративному развитию как в России, так и за рубежом. Коммуникация является ключевым компонентом обеспечения устойчивости в любой организации. Любая компания создает вокруг себя информационное поле, которое отслеживают все заинтересованные стороны, поэтому любой фирме необходимо рассказывать о своем движении к устойчивому развитию, используя все доступные каналы. И то, как компания заявляет о своей ESG-деятельности, должно быть согласовано с её общей PR-стратегией и максимально приближено к тому, как она реализует свои цели в этом направлении.

## **2 Характеристика и анализ коммуникационной деятельности компании ООО «Виола»**

### **2.1 Характеристика организационно-хозяйственной деятельности компании**

Автор проходила преддипломную практику в коммуникационном агентстве «Ясный день», специализирующимся на создании имиджа и репутации брендов.

Коммуникационное агентство ООО «Ясный день» было основано в 1998 как полноценное рекламное агентство. В начале 21 века агентство реализовало свои первые PR-проекты. В то же время зародилось направление взаимодействия со СМИ, заключающееся в организации мероприятий. ООО «Ясный день» развивает брендинг и продвижение через Интернет с 2011 года, а в 2017 году начинает реализовывать проекты по комплексному брендингу, обновляет собственные инструменты продвижения и запускает сайт. Сегодня агентство продолжает работать под брендом FINEDAY. В 2020 году агентство открывает новое направление услуг – полное сопровождение компаний в построении и поддержании положительной репутации, связанной с их деятельностью в сфере устойчивого развития. В этом направлении агентство предлагает следующие услуги:

- обновление позиционирования и ценностей в рамках ESG трансформации и разработка методологии для их внедрения в коммуникацию с внутренней и внешней аудиторией бренда;
- разработка коммуникационной ESG-стратегии (креативная стратегия, наполнение контентом, социальные/экологические спецпроекты);
- продвижение устойчивых практик;
- поддержка клиентов в процессе коммуникации с заинтересованными сторонами и формирования позитивного имиджа в обществе.

Работа агентства основана на глубоком погружении в специфику бизнес-процессов и анализе конкурентного окружения, что позволяет вырабатывать индивидуальные концепции позиционирования и оптимальные PR-стратегии для каждого клиента.

Подразделения агентства:

- контент-центр — копирайтинг, редактирование и корректура текстов; фото- и видеоконтент; текст и иллюстрации для блогов, интернет-СМИ и социальных сетей;
- отдел по связям с общественностью — взаимодействие с прессой, медиапланирование, позиционирование в СМИ и в Интернете, пресс-релизы и пресс-конференции, инициирование инфоповодов, организация участия в выставках и конференциях, PR-акции;
- Интернет-отдел — создание и модернизация сайтов, комплексный интернет-маркетинг и продвижение в сети Интернет, управление репутацией, SEO, контекстная реклама и др.;
- ESG-отдел.

Агентство ведет свою деятельность на рынке Санкт-Петербурга. Среди партнеров агентства: компании, реализующая проекты в области интернет-маркетинга; рекламные агентства; агентства, оказывающие полиграфические услуги; агентства, специализирующиеся на SMM.

Среди клиентов: Мостотрест, Art Stone Group, Росгосстрах, Henkel, Audi, Hyundai, Lux Express, Zsar Outlet Village, Технополис, Водоканал Санкт-Петербурга, Новый Петергоф, Датафорум, Gramat, СвязьБанк, Берег, ТрансСтрой, Петерстар, HRD Group, МедЭкспресс, Почта России, Балтстрой, Технополис, 3S Development, Улыбка радуги, АбсолютСтройСервис, LotusProject и многие другие.

Целевыми аудиториями коммуникационного агентства «Fineday» являются:

- крупные и средние компании, которые нуждаются в поддержке в области PR и маркетинга для продвижения своих брендов и продуктов;
- некоммерческие организации, которые работают в области благотворительности, социальной ответственности и других общественных дел;
- государственные учреждения, которые нуждаются в помощи в области PR для повышения своей репутации и эффективности работы;
- индивидуальные предприниматели и малые бизнесы, которые хотят улучшить свой имидж и привлечь больше клиентов;
- издательства и медиакомпании, которые нуждаются в помощи в создании и продвижении контента для своих изданий;
- известные личности, которые нуждаются в поддержке в области PR для управления своим имиджем и репутацией;

В 2023 году компания ООО «Виола» заключила соглашение с агентством на разработку PR-кампании. Являясь преемницей крупной финской компании «Valio», ООО «Виола» пытается внедрять в свою деятельность ESG-технологии. В соответствии с этим PR-агентство «Ясный день» сопровождает «Виолу» в создании эффективной стратегии коммуникаций, которая позволит бренду укрепить свою репутацию как ответственной компании, заботящейся о своих клиентах и окружающей среде. Исследование и разработку PR-кампании автор взял в основу выпускной квалификационной работы.

Дадим характеристику компании-заказчика. ООО «Виола» — производственная компания, специализирующаяся на производстве и реализации натуральных и экологически чистых молочных продуктов питания. Ассортиментные группы: сыры, масло, молоко, йогурты. В 2023 году «Виола» представляет в России ассортимент из более чем 110 наименований во всех ключевых для компании категориях. Уникальные позиции ассортимента «Виола» представлены продукцией без лактозы, продуктами, гарантированно не содержащими глютен, продуктами без сахара, линейкой

VIOLA (Elite) и другими. Следуя своей миссии – повышать благополучие людей, компания активно работает с экспертным сообществом – учеными, врачами, нутрициологами и диетологами.

Компания была основана в 1994 году в Санкт-Петербурге как российское подразделение известного финского молочного завода. Более 10 лет является единственным импортером и дистрибьютором продукции компании из Финляндии в Российскую Федерацию. Однако значительная роль российского рынка, а также стремление финского производителя быть ближе к потребителю побудили компанию в 2009 году расширить свою деятельность: открытие собственного производства в Московской области, а также начало развития заказного производства в России. Сегодня ООО «Виола» сотрудничает с несколькими производителями молочной продукции в России, чьи высокотехнологичные производства расположены в разных регионах страны. В 2022 году компания ООО «Виола» стала преемницей финского концерна «VIOLA», войдя в ГК «Велком».

Компания ООО «Виола» имеет матричную организационную структуру, которая объединяет функциональные и проектные команды. Представим структуру схематично на рисунке 3.

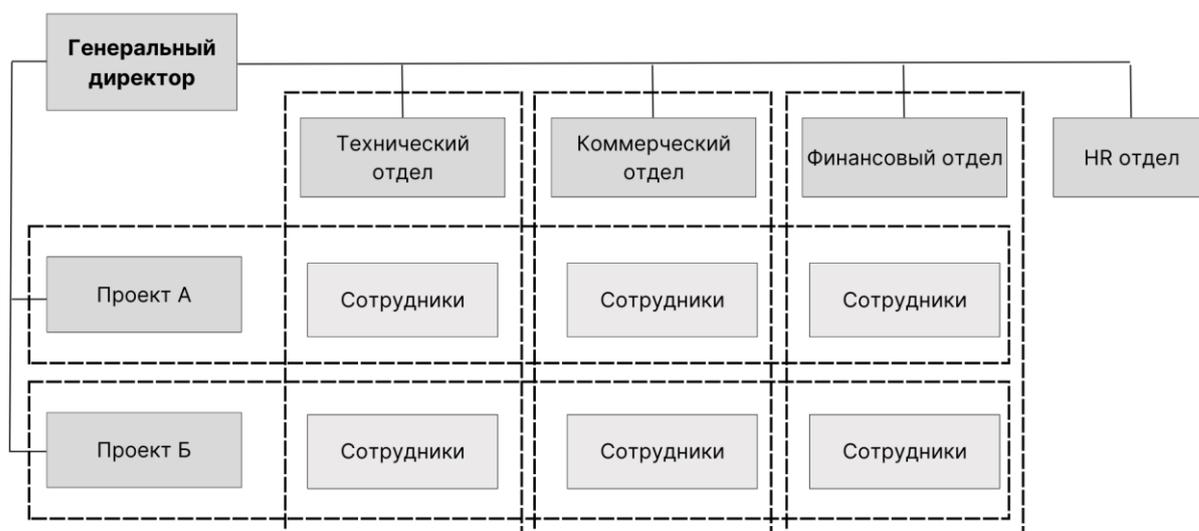


Рисунок 3 – Организационная структура компании ООО «Виола»

Как видно из схемы функциональные команды отвечают за различные аспекты бизнеса, такие как производство, продажи, маркетинг, исследования и разработки, финансы и т.д. Проектные команды создаются для выполнения конкретных задач, связанных с разработкой новых продуктов, улучшением процессов или реализацией стратегических инициатив. Такая организационная структура позволяет компании быстро реагировать на изменения внешней среды и быстро адаптироваться к новым требованиям рынка. Она также способствует инновационной деятельности компании, поскольку проектные команды могут быстро создаваться для разработки новых продуктов и услуг.

В своей деятельности компания стремится придерживаться ESG-стандартов. Как и любая другая компания, ООО «Виола» придерживается принципов ESG (Environmental, Social, Governance), которые включают в себя учет экологических, социальных и управленческих аспектов в своей деятельности. Компания осуществляет регулярный мониторинг своего воздействия на окружающую среду, соблюдает стандарты безопасности на производстве, уделяет внимание социальной ответственности и этическим принципам в бизнесе. Так, ответственное производство, благополучие людей и животных и минимизация углеродного следа являются одними из приоритетных направлений деятельности ООО «Виола». При этом компания соотносит свою деятельность с задачами, сформулированными в Целях устойчивого развития ООН до 2030 года. Устойчивое развитие — это экономический рост, который обеспечивает удовлетворение потребностей нынешнего поколения таким образом, который не подрывает возможности экономического роста и удовлетворения потребностей будущих поколений. Среди устойчивых проектов компании можно выделить:

- проект «Молочная цепь» с нейтральным выбросом углерода, в соответствии с которым к 2035 году компания планирует достичь нулевого углеродного следа сырого молока, что потребует значительных

ресурсов и реорганизации деятельности на различных уровнях, включая пастбища и транспортировку;

- планы по удвоению к 2025 году ассортимента продуктов, соответствующих принципам ВОЗ (Всемирной организации здравоохранения) по правильному питанию (особенно с меньшим содержанием соли и сахара), а также продуктов, подходящих для особых диет;
- проект «Капсула времени», который позволяет пользователям дать собственные обещания на ближайшие годы, отправив письмо в будущее. В 2025 году «Виола» отправит пользователям их обещания, а также подведет собственные итоги в достижении поставленных целей;
- инвестиции в разработку растительной и полностью перерабатываемой упаковки Plant-based.

Целевая аудитория компании «Виола» может быть разделена на несколько категорий:

Любители молока: люди, у которых кисломолочная продукция входит в постоянный рацион. Данный сегмент характеризуется высокой осведомленностью о марках молочной продукции, большим опытом покупок и знанием отличительных характеристик качественного товара. Важный показатель лояльности к марке — готовность рекомендовать марку знакомым. Основные критерии выбора: натуральность продукта; срок годности; вкусовые качества продукта; упаковка продукта (удобство, наличие крышки и дизайн); производитель и марка товара, жирность и цена.

Гурманы: для этого сегмента характерно восприятие молочной продукции как способа побаловать себя. Потребительские свойства продукции, важные данному сегменту: эргономические и гигиенические свойства (безопасность материалов), а также эстетические свойства (красота, яркость упаковки продуктов питания). Наличие полезных бактерий, жирность и натуральность продуктов. Важной характеристикой для «Гурманов»

является возможность выбора молока с особыми качествами. Например, молоко: безлактозное, обогащённое витаминами, обезжиренное.

Семейные люди: данный сегмент является самым частым потребителем, т.к. в их рацион питания широко входят молочные продукты (как для приготовления блюд, так и для потребления сразу). Данная группа ЦА глубоко убеждена в пользе потребления молочных продуктов, поэтому в первую очередь она ценит натуральность продукта, сроки годности; а также удобство упаковки и цену. Этот сегмент не отличается высокой приверженностью к определенному бренду, наименование не влияет на окончательное решение о приобретении.

ЗОЖ: потребляют безлактозную продукцию, обращают внимание на жирность и содержание сахара в кисломолочных продуктах. Тщательно читают состав. Избегают вредных добавок: консервантов, ароматизаторов, красителей, глутена, модифицированных крахмалов и «Е»-добавок. Для них важен широкий ассортимент бренда. Данный сегмент часто заменяет неполезные продукты молочными. Преимуществом при выборе является наличие полезных веществ в составе продукта: витаминов группы В, кальция, фосфора, цинка и магния. Отличаются высокой степенью привязанности: этот сегмент придерживается определенного рациона, смена привычного набора продуктов нежелательна.

Кондитеры: молочная продукция воспринимается как ингредиенты для приготовления блюд. Для данной группы людей важно качество и натуральность «сырья» для их блюд. Сегмент в силу профессиональных особенностей привыкает к определенному бренду, т.к. удовлетворён продукцией и предпочитает работать с хорошо знакомым товаром. Однако, если производители смогут создать товар со значительными преимуществами — это послужит поводом переключения спроса на этот бренд.

Другие: для PR-кампании целевыми аудиториями также будут: сотрудники компании; партнёры и инвесторы; поставщики сырья; СМИ; дистрибьюторы; конкуренты; органы власти.

Таким образом, ООО «Виола» ведет свою деятельность с учетом того, что компания несет ответственность перед обществом и окружающей средой. Организация понимает важность сохранения природных ресурсов и уменьшения своего негативного воздействия на окружающую среду.

## **2.2 Конкурентные и репутационные преимущества компании**

Репутация является одним из наиболее важных активов компании. Она отражает оценку ее деятельности и бизнес-практик со стороны клиентов, партнеров, инвесторов и общественности в целом. Положительная репутация обеспечивает преимущества в конкурентной среде, привлекает новых клиентов и партнеров, укрепляет лояльность существующих клиентов, повышает ценность компании и ее акций на рынке. Для оценки эффективности предыдущих PR усилий проведем контент-анализ. С помощью контент-анализа можно изучить, как общественность воспринимает компанию ООО «Виола» в контексте ее придерживания ESG-принципов. Анализ новостных статей в Интернет-источниках позволит выявить, какие темы наиболее часто связываются с компанией, какие слова и фразы чаще всего употребляются в комментариях и отзывах, а также какая тональность преобладает. Целью исследования стало изучение тематических областей, связанных с Виола, которые наиболее активно обсуждаются в СМИ. Исследуемые СМИ: РБК, Коммерсантъ, Forbes.ru, Ведомости. Метод сбора и анализа данных: с помощью раздела поисковой системы на сайтах отобранных источников были выбраны все публикации, в которых упоминается ООО «Виола» за период с марта 2022 года по март 2023 года.

Контент-анализ состоял из качественного и количественного анализа информационных сообщений по анализу текстового и визуального содержания. Для генерирования полученных в ходе проведения контент-анализа данных использовались следующие методы:

- математико-статистический анализ с применением программного обеспечения;
- логико-смысловой анализ, сравнительный метод, наблюдение.

Результаты анализа представлены в Таблице 1.

Таблица 1 – Контент анализ публикаций по теме «Виола»

Категория анализа	Единица анализа
Объем публикаций	В среднем 2100 символов на публикацию
Количество за исследуемый период	48 публикаций
Структура текста	Заголовок, лид, основной текст, дополнительная информация (чаще всего о компании в цифрах)
Характерные черты	Цитаты представителей компании, ссылки на источники
Фото	Виола предоставляет пресс-фото
Проблематика	Смена владельца, ребрендинг, маркетинг. Проблема устойчивого развития в публикациях не поднимается
Кластеры	Наиболее частотные совокупности лексем: «Виола» смена [наименования/юридического лица], «Виола» маркетинг, «Виола» удалось компенсировать
Тональность	Нейтральная или позитивная. Пример «Viola локализует производство продукции...», «Валио» отказывается от использования бренда Valio в пользу Viola», «Viola наращивает производственные мощности»
Характер	Информационно-аналитические статьи

По результатам проведенного анализа были сделаны следующие выводы:

- в ходе контент-анализа было выявлено 48 упоминаний ООО «Виола» за период март 2022 - март 2023;
- целевой аудиторией анализируемых СМИ является: массовая аудитория, бизнес и профессиональное сообщество;

- анализ публикаций показывает, что большинство из них носят информационно-аналитический характер и имеют нейтральную или позитивную тональность;
- основными информационными поводами являются: ребрендинг в связи со сменой собственника и наращивание производственных мощностей, инициативы устойчивого развития не освещены.

Таким образом, в настоящий момент общественность не имеет достаточно возможностей, чтобы воспринимать компанию как лидера в сфере ESG. На основе анализа можно дать ряд рекомендаций:

- выпускать и распространять по СМИ больше официальных pr-текстов;
- усилить устойчивые практики, тем самым сгенерировав больше информационных поводов;
- также можно обратиться к экспертам в области экологии и устойчивого развития, чтобы получить и ретранслировать их мнение о том, насколько эффективны и значимы действия «Виолы» в этой области;
- участвовать в мероприятиях сообщества: «Виола» может принимать участие в мероприятиях и инициативах, связанных с экологической ответственностью и устойчивым развитием, чтобы подчеркнуть свою роль в сообществе и привлечь внимание СМИ.

В настоящее время компания занимает крупную часть рынка производства кисломолочной продукции. По данным сервиса Rusprofile ООО «Виола» заняла второе место в отрасли по прибыли в регионе Санкт-Петербург [26]. Рынок молочной продукции в России широк и масштабен. Для устойчивого развития на рынке необходима репутация. Опишем фактическое состояние используемых элементов комплекса маркетинга. Критерием для отбора конкурентов стала географическая сегментация рынка по условиям клиента (Санкт-Петербург). В этом регионе конкурентами «Виола» являются: Danone («Простоквашино», «Био Баланс», «Тёма», «Актуаль», «Даниссимо»),

«Активиа», «Данон», «Петмол»), Вимм-Билль-Данн («Домик в деревне», «Весёлый молочник», «Агуша», «Чудо», «BIO MAX»), Lactalis groupe («President», «Galbani», «Parmalat»), ГК РЕННА («Коровка из Кореновки» и «Алексеевское»), Эрманн («EPICA», «Grand Dessert», «Эрмигурт», «Alpenland», «High protein», «Fruttis», «Нежный», «Мама лама», «Landliebe»).

Рассмотрим компонент «продукт». VIOLA: сбалансированная глубина и широта ассортимента. Ассортимент подвижен — товар актуален, соответствует потребительским запросам и трендам. Компания открывает новые сегменты (кисель без сахара, кисель с витаминами). Качество продукции высокое. Кроме того, компания серьезное внимание уделяет ассортименту для людей с особым типом питания — в частности, для потребителей, придерживающихся диеты без лактозы или без глютена.

DANONE: продукция широко представлена в следующих сегментах: йогурты, питьевые йогурты, йогурты для детей. Другие кисломолочные продукты представлены только одной торговой маркой («Простоквашино»). Низкая подвижность ассортимента — компания одна из последних ввела в ассортимент безлактозную продукцию. Однако, в состав продуктов входят Е-добавки.

Вимм-Билль-Данн: широкий, но неглубокий ассортимент. Продукция не представлена в узких сегментах. Развитая десертная группа. Ассортимент всех торговых марок крайне подвижен.

Lactalis groupe: низкая глубина и широта ассортимента. Подвижность ассортимента высокая — в соответствии с запросами и предпочтениями потребителей в пределах своей ниши компания вводит в ассортимент новую продукцию.

ГК РЕННА: ассортимент широкий, но не глубокий. Развитая десертная группа, особенно сегмент «мороженое». Крайне низкая подвижность — отсутствует безлактозная продукция, не учтена тенденция здорового образа жизни (нет товаров с пониженным содержанием сахара и т.д.).

Эрманн: основные усилия компании сосредоточены на йогуртовом сегменте. Ассортимент широкий и глубокий. Создана ниша протеиновых йогуртов. Существует ориентация на предпочтения ЦА и тренды — есть линейка высокобелковых йогуртов без сахара.

Рассмотрим компонент «цена»: VIOLA, Эрманн и Lactalis groupe: компания заняла высоко-ценовой сегмент рынка. DANONE, Вимм-Билль-Данн, ГК РЕННА: средний ценовой сегмент.

Компонент место. VIOLA: свою продукцию холдинг реализует, используя торговые и сетевые возможности подразделения логистически-дистрибуционного центра в Ершово. Продукция хорошо распространена в торговых сетях и розничных магазинах. Также продукция распространяется через сети здорового питания «Вкусвилл» и «Азбука вкусов».

DANONE: дистрибуция продукции Danone в России осуществляется двумя способами: прямые операции на базе собственных региональных распределительных центров, и операции через дистрибьюторов, на базе их региональных центров. Не распространяется через сети здорового питания.

Вимм-Билль-Данн: продукция ВБД продается через различные каналы продаж, включая независимых дистрибьюторов и оптовиков, сети супермаркетов, небольшие и средние продуктовые магазины. Lactalis groupe: компания пользуется услугами дистрибьюторов.

ГК РЕННА: на территории России логистика и дистрибуция осуществляются с помощью «Торговый дом Ренна», «Ренна–Дистрибуция» и «Ренна–Логистик». Эрманн: операции через дистрибьюторов на базе их региональных центров.

Рассмотри компонент «продвижение». VIOLA: по запросу «Виола» сайт компании находится на второй странице поисковика. Компания является лидером по количеству подписчиков в соцсетях (VK) среди конкурентов. В городах присутствия (СПб) размещена наружная реклама, упор на рекламу в метро и биллборды. ТВ-ролики показывают в прайм-тайм на федеральных каналах. Хорошо задействованы как ATL, так и BTL инструменты.

DANONE: активное продвижение в соцсетях, однако аудитория слабо взаимодействует с контентом. Значительно преобладают BTL-коммуникации.

Вимм-Билль-Данн: упор на ATL. Рекламные ролики показываются в прайм-тайм на федеральных и региональных каналах. Широко распространена наружная реклама. Отсутствует корпоративный сайт, социальные сети. У торговых марок также наблюдается слабое медиаприсутствие.

Lactalis groupe: рекламные усилия неравномерны и направлены на торговую марку President. Корпоративный сайт материнской компании не оптимизирован, имеет неудобный интерфейс. Сайты торговых марок устаревшие и не отвечают требованиям ux/ui дизайна.

ГК РЕННА: корпоративный сайт материнской компании переадресовывает пользователя на сайты торговых марок, тем самым достигается слабый эффект синергии. Наиболее продвигаемая ТМ — «Коровка из Кореновки». Задействованы традиционные каналы: реклама на ТВ, наружная реклама. В BTL упор на социальные сети, особенно хорошо потребители реагируют на контент группы в VK.

Эрманн: во всех ATL-коммуникациях прослеживается единая тема — легкость, энергичность и жизнерадостность. Концепция распространяется на все торговые марки. Наиболее релевантные каналы — ТВ, наружная реклама. Мощным BTL-каналом является благотворительность.

Рассмотрим устойчивое развитие компаний. VIOLA — лидер по количеству инноваций в области устойчивого развития среди молочных компаний. VIOLA в России перенимает опыт головной компании и адаптирует свой подход к устойчивому развитию для российского рынка. Компания планомерно осуществляет коммуникацию с целевыми аудиториями: для освещения темы устойчивого развития задействован корпоративный сайт; компания проводит специализированные мероприятия (плоггинг, семинары), а также производит мониторинг результативности. «Виола» успешно осуществляет коммуникационное воздействие на других участников рынка (партнеров,

поставщиков, инвесторов). Существенным недостатком является использование не всех каналов коммуникации.

DANONE: Danone интегрировал цели устойчивого развития ООН в свою стратегию. ESG-принципы отражены в миссии и ценностях компании. Задействованы все каналы ESG-коммуникаций, за исключением нефинансовой отчетности. У компании есть множество инициатив в области устойчивого развития (например, проект «Зеленые города»).

Вимм-Билль-Данн: ESG-коммуникациями занимается материнская компания (PepsiCo). Принципы устойчивого развития слабо интегрированы в стратегию ВБД.

Lactalis groupe: усилия направлены на фактор "G" — корпоративное управление. ГК РЕННА, Эрманн: компания не придерживается концепции устойчивого развития.

Последний шаг – ситуационный анализ, а именно позиционный анализ. Позиционный анализ направлен на выявление положения компании, ее продукции или торговой марки на рынке в сравнении с конкурентами и потребителями. Согласно Ф. Котлеру для детального анализа позиционирования собственной фирмы, необходимо также определить позиции конкурентов [5].

На основе анализа позиционирования крупных молочных брендов можно сделать вывод, что позиционирование на рынке кисломолочных продуктов можно разделить на шесть условных блоков:

- качество (как сырья, так и готового продукта);
- вкусовые характеристики;
- полезные свойства и их влияние на здоровье;
- специальная линейка (безлактозная, витаминизированная продукция; низкое содержание сахара и соли);
- ситуация потребления (питательный перекус для энергичных людей, быстрый и полезный перекус на каждый день, детское питание и т.д.);

- забота об окружающей среде;

Отличительной чертой рынка является тот факт, что для более успешного позиционирования бренды стремятся комбинировать несколько факторов, совмещая как качество продукта или услуги, так и социальную ответственность компании. В настоящий момент позиционирование брендов выглядит следующим образом:

- «Виола» — вкусные и качественные продукты, созданные с бережным отношением к миру и меняющие жизнь каждого к лучшему. Компания также утверждает, что является самым инновационным производителем молока и продуктов питания.
- DANONE — продукты для хорошего самочувствия и настроения/одна планета, одно здоровье.
- Вимм-Билль-Данн — лидер рынка молочных продуктов и детского питания в России.
- Lactalise — высочайшее качество производимой продукции и бережное отношение к окружающей среде.
- ГК Ренна — эталон вкуса на молочном рынке.
- Эрманн — сытный густой перекус с удовольствием и без отягощающего чувства вины.

Основной акцент производители делают на качественные и вкусовые характеристики продукции, ситуации потребления и экологичность. Меньше внимания производители уделяют нишам полезных свойств и специальных диет. Позиционирование определяет фокусировку внимания потребителя/клиента на важнейших значимых особенностях и выгодах бренда для ЦА по сравнению с конкурентами. В этом плане «Виола» является лидером, т.к. в своем позиционировании затрагивает все направления.

Подведем итоги анализа конкурентоспособности брендов молочной продукции. На основе проведенного сравнительного анализа можно сделать следующие выводы:

- рынок кисломолочных продуктов характеризуется высоким уровнем конкуренции;
- явными лидерами рынка можно назвать компании «Виола», «Danone» и «Вимм-Билль-Данн»;
- слабой составляющей большинства компаний является неспособность внедрить принципы устойчивого развития и превратить их в конкурентное преимущество;
- лидером по числу инициатив и практик ESG является «Виола», однако ESG-коммуникации у прямого конкурента «Danone» развиты лучше;
- сильными сторонами «Виола» являются: лидерство по количеству ESG-проектов и сильное позиционирование.

Несмотря на то, что многие бренды в молочной отрасли имеют схожие характеристики и преимущества, каждый из них может выделиться на рынке благодаря своей уникальной стратегии и подходу к бизнесу. При этом важно не только предоставлять качественную продукцию, но и вести активную коммуникацию с потребителями, регуляторами и обществом в целом, чтобы укрепить свою репутацию и доверие к бренду. Бренды, которые уделяют внимание социальной ответственности и устойчивому развитию, имеют большую вероятность сохранить свою репутацию и привлечь новых клиентов, инвесторов и талантливых сотрудников.

Таким, образом, «Виола» ведёт свою деятельность в среде с довольно высокой степенью конкурентной борьбы по всем направлениям. Важным аспектом является то, что «Виола» не делает акцент на отдельные части структуры маркетинг-микса, вместо этого компания стремится придерживаться комплексного подхода. Сильными сторонами «Виола» являются: лидерство по количеству ESG-проектов и сильное

позиционирование, однако коммуникации конкурентов достаточно сильны, что является препятствием в налаживании связей с общественностью.

### **2.3 Анализ стратегий и каналов ESG-коммуникаций компании**

Коммуникация в области устойчивого развития и ESG — это подход к привлечению клиентов и инвесторов, а также к демонстрации прогресса в области ESG и обязательств в области устойчивого развития. Как было упомянуто в главе 1.3 существует два блока ESG-коммуникаций: не финансовая отчетность и дополнительные коммуникации. Модель разработана консалтинговой компанией «TSQ Consulting», специализирующаяся на комплексных ESG проектах [29]. Эта методика делит коммуникации на два больших блока. «Виола» организует свою коммуникационную деятельность по этой модели.

Нефинансовая отчетность — это метод, который позволяет компании описывать свое влияние на социальную, экологическую и экономическую сферы жизни общества в ежегодном отчете. Это важный инструмент в коммуникационной стратегии любой компании. Отчетность помогает укреплять доверие к компании и ее репутацию в глазах широкой аудитории. В целом, «Виола» придерживается принципов прозрачности и ответственности в своей деятельности и стремится к тому, чтобы быть лидером в области устойчивого развития. Однако нефинансовую отчетность «Виола» не публикует, что является ощутимым недостатком коммуникаций. Дополнительные ESG-коммуникации включают в себя новостные блоги, корпоративный сайт и мероприятия, которые помогают компании повысить осведомленность целевых групп относительно ESG-инициатив и проектов.

Рассматривая более подробно коммуникационную деятельность Виолы, хотелось бы обратиться к модели стратегического планирования

интегрированных маркетинговых коммуникаций «PESO», которую в 2009 году предложило использовать коммуникационное агентство «Arment Dietrich». Как упоминалось в главе 1.3 модель PESO включает в себя четыре канала коммуникации: оплаченные (Paid), заработанные (Earned), собственные (Owned) и социальные (Shared). В своих коммуникациях ООО «Виола» использует все инструменты, предложенные данной моделью.

Оплаченные каналы позволяют компании привлекать внимание к своим ESG-инициативам через рекламу и спонсорские материалы. Это помогает компании установить связь с новыми клиентами и укрепить свою репутацию в глазах уже существующих клиентов. Заработанные каналы, помогают компании получать бесплатную рекламу и укреплять свою репутацию в глазах широкой аудитории. Собственные каналы, такие как сайт компании, позволяют компании создавать контент, который пропагандирует ESG-практики. Это помогает компании установить связь с заинтересованными сторонами и продемонстрировать свою экспертность в этой области. Социальные каналы позволяют компании общаться с заинтересованными сторонами и продвигать свои ESG-инициативы через создание контента, который привлекает внимание к этим инициативам.

PESO-модель представляет собой интегрированный подход к коммуникациям, который объединяет различные каналы и инструменты для достижения максимального эффекта. Рассмотрим, как компания «Виола» использует эту модель в своей коммуникационной стратегии.

Итак, как было выявлено на этапе анализа конкурентных преимуществ, слабой составляющей большинства компаний является устойчивое развитие, а именно неспособность включить ESG-принципы и трансформировать их в конкурентные преимущества. Лидером в этом направлении является компания Danone. Однако, сильное позиционирование «Виола» нивелирует преимущества конкурента: компания утверждает, что в своем стремлении создавать инновационные продукты и беречь окружающую среду, она сумела сохранить ключевые характеристики продовольственного товара (качество и

вкус). На фоне Виолы Danone воспринимается как компания, отдающая предпочтение эко-повестке, но имеющая некачественную («химозную») продукцию.

Таким образом, «Виола» придерживается подхода, при котором тема устойчивого развития является частью ДНК бренда, то есть заложена непосредственно в миссии (способствовать благополучию, ответственно создавая вкусную продукцию из молока и другого сырья). Этот подход направляет и определяет всю деятельность «Виола» и дополнительно помогает дифференцироваться на рынке. Устойчивое развитие глубоко интегрировано в бренд, следовательно компании требуется меньше инвестиций и сил на дополнительную коммуникацию повестки. Однако, существующие коммуникации имеют ряд недостатков. Компании должны постоянно анализировать свою деятельность и вносить изменения в свои стратегии, чтобы соответствовать новым требованиям и стандартам. Представим недостатки в таблице 2.

Таблица 2 – Недостатки существующих коммуникаций ООО «Виола»

Канал	Недостаток
Earned, привлечение внимания	СМИ: малое количество инфоповодов, связанных с ESG. Блогосфера: работа с блогерами не осуществляется вообще
Owned, собственный контент	Экспертное мнение: соответствующий раздел на корпоративном сайте, более подобный контент не представлен ни в одной соцсети. Вебинары/видео/подкасты: три лекции на Youtube-канале, но эти материалы не продвигаются
Shared, социальные сети	VK: практически полное отсутствие имиджевого и вовлекающего контента, подавляющее большинство постов носит информационный характер (рецепты). Youtube: канал не верифицирован, нет четкого контент-плана, отсутствуют рубрики (публикуются только рецепты и рекламные ролики), после смены владельца работа с Youtube не ведется вообще.
Paid, реклама	В актуальных рекламных коммуникациях не упоминается тема устойчивого развития.

В целом, коммуникационная стратегия «Виола» демонстрирует высокий уровень осведомленности о том, что важно для ее целевой аудитории, и активно использует различные каналы коммуникации для достижения своих целей. В ходе проводимого исследования было выявлено, что существенным минусом текущих коммуникаций является то, что взаимодействие бренда и всех заинтересованных сторон в области устойчивого развития идет не по всем каналам, т.е. имеет несистемный характер. Это может привести к недостаточной информированности о деятельности компании в этой области и недопониманию ее целей и задач. Для улучшения ситуации необходимо разработать комплексную стратегию коммуникаций, которая будет охватывать все каналы взаимодействия с заинтересованными сторонами. В рамках этой стратегии можно предусмотреть регулярные публикации отчетов о деятельности, а также задействовать все каналы коммуникации модели PESO. Это обеспечит бесшовную коммуникацию и поможет компании лучше понимать потребности и ожидания своих заинтересованных сторон, а также эффективнее реагировать на возникающие вопросы и проблемы. Такой подход позволит повысить уровень осведомленности общественности о деятельности компании в области устойчивого развития и укрепить ее репутацию как ответственного бренда.

Таким образом, компании, которые активно занимаются устойчивым развитием, могут получить значительное конкурентное преимущество (например, повышение узнаваемости бренда и привлечение новых инвесторов), а также повысить лояльность своих клиентов. Кроме того, компании, которые успешно реализуют стратегию устойчивого развития, могут стать лидерами в своей отрасли и оказать положительное влияние на окружающую среду и общество в целом. Общая направленность ГК «Велком» формирует концептуальную стратегию, связанную с ESG-коммуникациями. Являясь частью корпорации, ООО «Виола» занимается тем, что преобразовывает все свои коммуникации в соответствии с ESG-трансформацией. Однако, существующей коммуникационной программы в

рамках ESG недостаточно. Компания ООО «Виола» собирается продвигать стратегию ESG-коммуникаций. В соответствии с задачами, поставленными «Виолой», PR агентство «Ясный день» будет способствовать продвижению этих намерений разработкой проекта и консалтингом.

## **3 Планирование PR-кампании в области устойчивого развития для ООО «Виола»**

### **3.1 Разработка этапов кампании**

Как уже упоминалось в главе 1.2, разработка любой PR-кампании начинается с исследования, которое включает в себя анализ фирмы, анализ целевых групп и ситуационный анализ. Результаты исследования выявили проблемы, которые могут быть успешно решены с помощью связей с общественностью. С целью достижения устойчивого положения необходимо спланировать PR-коммуникации с применением омниканальной модели.

Первостепенной задачей становится определение цели проекта. Цель была сформулирована так: укрепление репутации компании ООО «Виолы» в различных целевых группах как компании, которая успешно интегрировала принципы устойчивого развития во все бизнес-процессы и регламентирует их конкретными принципами и политикой. Задачами проекта стали:

1. привлечь внимание к инициативам «Виолы» в области устойчивого развития;
2. предложить контент для всех каналов модели PESO;
3. разработать дизайн-концепты для предложенных мероприятий;
4. выделить критерии эффективности кампании.

В 2015 году Генеральная ассамблея ООН представила 17 целей в области устойчивого развития (ЦУР). Это набор из взаимосвязанных целей для экологически, социально и экономически стабильного развития и сохранения социальных, культурных, биологических и физических систем. Цели устойчивого развития интегрировали в себя все три компонента ESG. Разработка креативной идеи строится на принципах ЦУР.

ООО «Виола» – это производственная компания, гарантирующая в своей деятельности восполнение затраченных ресурсов и вовлеченность в

социальные проекты. Ключевыми посланиями PR-кампании стали: минимизация негативного воздействия от своей деятельности и увеличение позитивного влияния от прикосновения к Виола. Таким образом, кампания получила название «Равновесие с Виола».

Принимая во внимание выявленные недостатки, определенные в главе 2.2, ООО «Виола» следует рассказать целевым группам о своих достижениях, инициативах и планах в области устойчивого развития через все каналы модели PESO. Работа с оплаченными, заработанными, собственными и социальными каналами предполагает создание контента. Выделим наиболее релевантные для ООО Виола типы контента: репутационный (новостная колонка, работа с лидерами мнений, взаимодействие со СМИ и другие), вовлекающий (пользовательский контент), развлекательный (геймификация, рубрики в социальных сетях), экспертный (лекции, интервью), формирующий связи (специальные мероприятия, нефинансовая отчетность). Распределим контент по каналам PESO.

Shared-канал. Инструмент «геймификация». Виола может стать партнером федерального проекта «Другое Дело», который направлен на молодежь. На данной платформе пользователи выполняют задания за баллы, после чего баллы можно обменять на призы от партнеров проекта. Необходимость присутствия обуславливается тем, что у компании рекордное количество подписчиков среди брендов кисломолочной продукции в VK. На этой площадке собралась горячая аудитория. Система поощрения в приложении «Другое Дело» является хорошим стимулом для пользователя приобщаться к культуре рационального потребления [Приложение А].

Видео-контент. Также следует задействовать Youtube канал, целевой аудиторией которого являются лояльные потребители. Необходимость присутствия: возможности платформы прекрасно подходят для задействования нескольких видов контента сразу. Предлагаемые рубрики по типу контента:

- развлекательный (влоги с фермы — youtube-сериал о жизни фермеров);
- образовательный (комментарии экспертов «Виола» о культуре рационального потребления; интервью с экспертами различных сфер);
- информационный (инновации и достижения компании в области устойчивого развития).

Рубрики для сообщества Вконтакте. Необходимость присутствия: на данной платформе полностью отсутствуют репутационные посты. На страницу «Виола» подписаны все целевые группы (любители молока, гурманы, семейные люди, «ЗОЖ», кондитеры). Цель: повысить осведомленность аудитории об инновациях в сфере упаковки, внедрение новых моделей потребления. Предлагаемые рубрики:

- «я могу стать...» — серия постов, в которых рассказывается, что можно сделать из переработанных упаковок из-под молока и другой кисломолочной продукции;
- «здорово есть» — информационные посты о здоровых пищевых привычках, влиянии гаджетов на процесс приема пищи и т.д.

#iviolafood. Проект #iviolafood (созвучно с английской фразой i value food — я ценю еду) поощряет подписчиков делиться материалами, в которых содержатся их личные «лайфхаки» по борьбе с пищевыми излишками: например, сортировка продуктов, систематизация запасов или составление плана питания. Необходимость присутствия: VK является отличной площадкой для размещения пользовательского контента. Подписчики сами создают и распространяют контент благодаря удобному инструментарию (хештеги, отметки, посты). Цели: получение информации о клиентах (будет использована для улучшения омниканальных коммуникаций).

Во всем контенте в социальных сетях должно прослеживаться ключевое сообщение («в равновесии с Виола»). Оно может быть включено как в

текстовый блок (в виде заголовка или парафразы), так и в графический (в виде специального графического элемента).

Shared+Earned канал. Форма — партнерский проект, а именно спонсорство фудшеринговых платформ. По данным ТИАР-Центра и Российской ассоциации электронных коммуникаций в России объем пищевых отходов достигает около 17 млн. т. в год. Это около 28% от общего количества ТКО, образующихся в стране. Молочная продукция лидируют среди пищевых отходов, образующихся на складах и на прилавках магазинов: на них приходится 47% отходов [30]. Многие компании осознают свою ответственность за воздействие на окружающую среду и стремятся следовать принципам устойчивого развития, включая рациональное использование ресурсов. В этом контексте, фудшеринг-сервисы могут стать привлекательными партнерами в корпоративных программах по минимизации пищевых отходов и благотворительных акциях, поскольку они соответствуют целям устойчивого развития ООН: ликвидация нищеты, ликвидация голода, ответственное потребление и производство, борьба с изменением климата. Однако, для успешной реализации потенциала фудшеринга в России необходима нацеленность бизнеса на максимально эффективное использование продуктов питания, а также использование онлайн-сервисов с геолокацией и функцией моментального обмена сообщениями для обеспечения максимальной мобильности продуктов.

Наиболее релевантным партнером является продовольственный фонд «Русь» (первый «продовольственный банк» в России). Он работает с большими объемами, закупая продукты у производителей и распространяя их среди партнерских некоммерческих организаций. В этом году фонд запустил проект по спасению продуктов питания для розничных продавцов и фермерских хозяйств. «Виола» может стать постоянным спонсором проекта, интегрируя элементы своей айдентики в разработанное приложение.

Благотворительные акции. Фонд «Русь» также занимается благотворительными проектами. Среди них: «Не хлебом единым», «Продукты

в помощь маме» и др. В рамках этих проектов фонд с помощью своего фудшерингового сервиса содействует максимально эффективному использованию продуктов питания и помогает нуждающимся людям. Кроме того, Фонд поддерживает инициативы по устойчивому развитию и защите окружающей среды, в том числе и связанные с борьбой с пищевыми отходами. Помощь в реализации таких проектов совместно с фудшеринг-сервисами может стать важным шагом в направлении более ответственного и устойчивого использования ресурсов.

Партнерский проект: спонсорство ролика RUSSIAN CYBERPUNK FARM. RUSSIAN CYBERPUNK FARM — это Youtube-проект, который был разработан российской студией «Birchpunk». Русская киберферма — это серия короткометражных сатиристических видео, представляющих собой фильм о России будущего в жанре киберпанк. Необходимость присутствия: собственный канал на Youtube не «раскручен», поэтому следует сначала протестировать площадку. Ролики данного канала становятся вирусными, это станет хорошим поводом привести свою аудиторию на собственный новый, реорганизованный канал. Цель: популяризация проекта «Капсула времени» среди широких масс. Предложим сценарий ролика.

Сцена 1: кадры с кибер деревней. Показывается молочная ферма, зритель видит производство нового формата.

Сцена 2: персонаж Николай рассказывает об инновациях в сфере производства молока, описывает достижения и называет ключевые показатели.

Сцена 3: параллельно зритель видит сцены, в которых Николай читает письмо из прошлого (проект от «Виолы»), которое он писал себе в 2022 году. Цели из прошлого сопоставляются с текущим положением дел. Присутствует юмористическая составляющая.

Сцена 4: Николай подводит итог о проделанной работе, сообщает, что доволен результатами и будет дальше развивать свою ферму. В конце он дает оптимистический прогноз на будущее.

Owned-канал. Корпоративный сайт: необходимо разместить на сайте компании раздел об устойчивом развитии. В этом разделе компания может разместить несколько тематических страничек:

- новостная колонка: достижения, проекты и инициативы, направленных на более ответственное использование ресурсов и защиту окружающей среды;
- экспертная колонка: советы по рациональному потреблению и переработки продуктов питания;
- также на сайте можно размещать интерактивные опросники. Это даст возможность собирать информацию о пользователях, а именно об уровне осведомленности о проблеме перепотребления.

Нефинансовая отчетность. Для достижения устойчивых долгосрочных результатов необходимо отдавать предпочтение комплексным проектам, а не разовым решениям. Нефинансовая отчетность, где производители открыто делятся своими экологическими достижениями, оказывает влияние на лояльность покупателя. Целевая аудитория нефинансовых отчетов – это инвесторы, партнеры, профессиональные сообщества. Развивать систему публичной нефинансовой отчетности компании следует на корпоративном сайте. Для этого необходимо:

- разработать и внедрить системы учета, сбора информации и контроля в сфере ESG-отчетности;
- подготовить полную текстовую версию отчета в соответствии с Руководством GRI;
- выложить на корпоративном сайте;
- рассказать об отчете партнёрам, инвесторам, клиентам и подать заявку на участие в конкурсах и включение в рейтинги.

Автором предложен концепт дизайна отчета [Приложение Б]. Отчет выполнен в корпоративных цветах, а также содержит графические элементы,

выполненные в цветах, присвоенных определенным целям устойчивого развития, к которым в своей деятельности стремиться «Виола». Отчет включает в себя информацию о стратегии устойчивого развития компании; поставленные и достигнутые задачи и принципы устойчивого развития; нефинансовые показатели деятельности организации; все вопросы, связанные с деятельностью ESG. Эти элементы помогут создать нефинансовый отчет, который будет информативным, привлекательным и достоверным для всех заинтересованных сторон.

Paid-канал. Наружная реклама. Следующее PR-мероприятие получило название «Viola — это». Автор предлагает раскрывать положения стратегии устойчивого развития «Виолы» через простые и короткие сообщения, понятные широкому кругу обывателей. Помимо очевидных сообщений на тему заботы об окружающей среде можно транслировать следующие послания:

- Viola — это прозрачность системы поставок;
- Viola — это осознанная безопасность производства;
- Viola — это упаковка из растительного сырья.

В качестве каналов коммуникации следует задействовать наружную рекламу, а именно рекламные щиты. Целевая аудитория: пешеходы и автомобилисты Санкт-Петербурга. Необходимость присутствия: наружная реклама является одним из самых эффективных способов привлечения внимания к продукту или услуге. Цель: увеличить узнаваемость бренда, обратить на себя внимание контактных аудиторий. С макетом рекламы можно ознакомиться в [Приложении В].

Реклама в СМИ. Итак, Оплаченные каналы позволяют компании привлекать внимание к своим ESG-инициативам через рекламу и спонсорские материалы. Реклама на телевидении может помочь компании установить связь с новыми клиентами и укрепить свою репутацию в глазах уже существующих.

Автор рекомендует компании продвигать проект «Равновесие с Виола» через имиджевый ролик на телевидении. Длительность ролика: 15 секунд

Сценарий: на экране появляется семья из четырех человек: отец, мать, двое детей. Звучит энергичная музыка. Отрывками по несколько секунд показывается жизнь семьи: прием пищи, прогулка, личное время членов семьи. В центре кадра всегда находится упаковка продукции «Виола», с которой герои и взаимодействуют.

На протяжении всего рекламного ролика звучит закадровый голос: «Вы можете её мять (отец семейства убирает со стола), мыть её (мать моет упаковку для того, чтобы утилизировать в дальнейшем), пинать (дети играют с банкой из-под йогурта). Оставьте её там, где ей самое место (семья относит упаковку на переработку), чтобы встретиться снова (сцена в магазине, где семья вновь приобретает продукцию Виолы)».

Ролик обратит внимание на инициативы и разработки «Виолы» в области переработки упаковочных материалов. Выбранные телеканалы: Пятница, ТНТ, СТС. Целевая аудитория: прежде всего миллениалы – молодые люди с семьями, молодые люди из групп «любители молока» и «ЗОЖ».

Еще одним форматом может стать участие в специальных проектах. Участие в мероприятиях, посвященных ESG, помогает транслировать свои знания и опыт в этой области, а также установить контакты с коллегами и партнерами, которые также занимаются ESG-вопросами. Перечислим ежегодные мероприятия, посвященные ESG: Петербургский международный экономический форум; Фестиваль ЦУР в Санкт-Петербурге; Общероссийский Форум «Стратегическое планирование в регионах и городах России»; Национальный форум по устойчивому развитию; ESG-трансформация бизнеса; ESG и устойчивое развитие 2023, форум «ESG-трансформация: новая ступень развития», Лучшие ESG проекты России, конференция «ESG-прозрачность российских компаний». Целевые аудитории: СМИ, профессиональные сообщества. Формы участия «Виолы» в этих мероприятиях

разнообразны и отличаются по степени участия компании в организации и проведении данных мероприятий:

- компания может стать партнером одного из форумов, получив спонсорский пакет. Это даст множество форм участия в самом мероприятии, а также предоставит большой спектр информационно-рекламных возможностей;
- «Виола» также может стать участником форума с целью информирования о своих «зеленых» достижениях и инициативах. Этот вариант участия предусматривает множество форм: участие в экспертных обсуждениях, дискуссиях и публичных презентациях и круглых столах;
- «Виола» может выступить организатором собственного круглого стола, а также инициировать интерактивный формат, например, деловой квест или мастер класс.

Earned-канал. Взаимодействия с медиа, посвященными устойчивому развитию. Для освещения своей деятельности в области устойчивого развития компании необходимо развивать систематическое взаимодействие со специализированными СМИ. Эти источники публикуют новости России и мира, аналитику, статьи и лучшие практики устойчивого развития компаний, городов, регионов и государств. СМИ, с которыми ООО «Виола» может сотрудничать, можно разделить на два блока:

1. специализированные медиа, такие как «Экосфера», «Проект +1» и «Платформа Устойчивое развитие». Они являются площадкой для обмена «зелёными» опытом и идеями, а также привлекают внимание к проектам и инициативам, связанным с этой тематикой;
2. СМИ, освещающие лидерскими практиками и инициативы в области устойчивого развития в соответствующих разделах, играют важную роль в информировании широкой общественности о проблемах и

решениях в этой области. Это такие крупные медиа, как РБК, Коммерсант, Forbes.

Взаимодействие с медиа в этой области помогает улучшить общественное мнение о компаниях и организациях, которые заботятся о природе и работают на благо общества. ЦА

Для успешной реализации стратегии устойчивого развития компании необходимо использовать каналы earned, shared, owned, а также выстраивать правильную коммуникацию вокруг этой деятельности. Однако, не все коммуникационные кампании отражают системный подход и могут создать ощущение, что бизнес делает проекты «для галочки». Поэтому, важно поддерживать бесшовную коммуникацию с потребителем независимо от используемой им коммуникационной платформы. Для этого необходимо внедрять омниканальную модель, которая позволит переключаться между различными каналами коммуникации без потери связности.

### **3.2 Определение ключевых показателей эффективности предложенных мероприятий**

В современном мире, где коммуникации играют ключевую роль, управление информационным полем становится неотъемлемой частью деятельности любой компании. Результатом деятельности организации является отлаженная система коммуникаций с внутренней и внешней средой. В настоящее время в деятельности не только крупных, но и средних компаний наблюдается тенденция к формированию стратегической коммуникации, предполагающей планирование PR-мероприятий и умение оценивать их эффективность.

Однако, обобщение трудов отечественных и зарубежных авторов позволяет сделать вывод, что единой схемы оценки эффективности PR-

кампании не существует. Наибольшей трудностью является отбор перечня критериев эффективности. Сложность заключается в том, что для оценки эффективности PR-мероприятий зачастую оперируют только количественными показателями. Подобные действия приводят к искажению образа PR как основополагающего вида деятельности в формировании и развитии публичного капитала компании [16]. Помимо количественных необходимо задействовать также качественные критерии.

Количественный метод сосредотачивается вокруг математических решений. Это показатели, которые можно вычислить с помощью формул. К ним относят: охваты, стоимость контакта с аудиторией, число упоминаний, количество запросов в поисковых системах, численность аудитории, изменившей свои убеждения после изучения полученного сообщения, а также эквивалент рекламной стоимости (PR Value) и др.

Качественные методы предполагают смысловую интерпретацию данных. К качественным методам относят действия, оценить эффективность которых математически невозможно. Например, качество подачи информационных сообщений, их тональность; соответствие содержания информационных сообщений реализуемой PR-программе (ее цели, основным задачам) и т.д.

На практике, столкнувшись с задачей оценки эффективности той или иной PR-кампании, можно применить несколько иной способ – провести анализ отдельных PR-мероприятий с помощью наиболее подходящих критериев для каждого из них. Определим перечень критериев для предложенных ранее мероприятий.

Партнерский проект «Другое дело»: с помощью внутренней статистики приложения возможно отследить такие параметры как: количество пользователей, которые выполняют задания от «Виолы», число активных пользователей, которые взаимодействуют с разделом «Виолы» в приложении каждый день и другое. Специфика мероприятий в сети Интернет предполагает

использование преимущественно количественных критериев при оценке эффективности.

Видео-контент на Youtube: помимо таких очевидных метрик, как количество просмотров и подписчиков, следует обратить внимание на следующие показатели: взаимодействие с контентом, время просмотра, количество показов через рекомендации Youtube и др.

Рубрики группы Вконтакте. Платформа позволяет собирать данные сообществ, отслеживание которых помогает выстраивать и корректировать стратегию продвижения. Среди важных метрик можно назвать:

- уровень вовлеченности — это показатель того, насколько активно пользователи взаимодействуют с контентом группы. Метрика позволяет делать вывод об уровне активности аудитории. Уровень активности в сообществе измеряется с помощью формул. Можно определить коэффициент вовлеченности за день (ERday), по постам (ERpost) и по просмотрам (ERview);
- не менее важным показателем является количество посещений постов. Разделяют охват подписчиков, когда пост увидели на стене, и вирусный, то есть просмотры от неподписанных пользователей. Оба показателя важны: первый демонстрирует качество аудитории и контента, второй определяет виральность контента — распространение поста по другим источникам (стена подписчиков, лента рекомендаций, другие сообщества).

Тщательное продвижение сообщества ВКонтакте также подразумевает работу с таргетированной рекламой. Правильная оценка эффективности включает в себя отслеживание нескольких параметров:

- рекламный охват, т.е. количество человек, увидевших пост благодаря рекламным возможностям Вконтакте;
- реакция на рекламу (лайк, комментарий, переход в группу, подписка).

- CPC отражает стоимость одного перехода по ссылке. Это параметр, по которому можно судить, эффективно ли расходуется рекламный бюджет;
- CTR - метрика, которая отражает соотношение кликов к числу показов рекламного объявления. По CTR можно судить о том, насколько привлекательны объявления и насколько они отвечают запросам пользователей.

Проект #iviolafood — это пользовательский контент, оценить его эффективность можно по следующим параметрам: количество постов, тональность сообщений, количество упоминаний бренда.

Спонсорство фудшеринговой платформы. Первый показатель — это медиаохват. Эта метрика позволит сделать вывод, замети ли пользователи приложения элементы айдентики Виолы. Также можно измерить уровень лояльности к компании.

Спонсорство ролика Birchpunk. С помощью видеоролика будет продвигаться проект «Капсула времени», для участия в котором необходимо зарегистрироваться на сайте Виолы. Таким образом, критерии эффективности мероприятия:

- метрики Youtube: просмотры ролика, охват, взаимодействие с роликом (лайки и комментарии), количество показов через рекомендации;
- метрики для проекта «Капсула времени»: число новых посетителей, количество лидов, цена лида;

Работа с корпоративным сайтом. К количественным метрикам можно отнести: посещаемость раздела об устойчивом развитии, рост SEO-показателей, т.е. рост вероятности того, что сайт будет высоко ранжирован в поисковиках. Качественные показатели связаны прежде всего с новостной колонкой:

- важно количество упоминаний;
- тональность сообщений;

- охват аудитории, т.е. количество контактов аудитории с PR-материалом;
- Share of Voice – доля упоминаний компании в общем потоке публикаций об отрасли и конкурентах компании;
- Key Message – наличие ключевого сообщения компании в PR-материалах.

Нефинансовая отчетность. Отчеты в области устойчивого развития позволяют укрепить уверенность стейкхолдеров в долгосрочном успехе деятельности компании, поэтому критериями оценки эффективности являются: уровень информационной открытости отчета и его влияние на стоимость бренда. Также показателем может служить попадание отчета в ESG-рейтинг российских и агентств.

Наружная реклама: для оценки эффективности наружной рекламы используют несколько показателей. Первый из них – это количество людей, которые увидят рекламную поверхность за сутки. На параметр OTS влияют такие факторы как угол поворота, расположение, препятствия обзора и другие. В настоящее время рекламодателю нет необходимости производить расчеты самостоятельно. Многие рекламные агентства, специализирующиеся на размещение наружной рекламы, предоставляют эти данные клиентам.

Следующий показатель – это GRP (Gross Rating Point). Он отражает общее количество контактов аудитории с рекламным событием. Другими словами, он показывает процент аудитории, которая была подвергнута рекламному воздействию. Чем выше этот показатель, тем выше медийный охват.

Охват отражает число представителей целевой аудитории, которые вступили в контакт с рекламой. От GRP отличается тем, что включает только уникальные просмотры. Частота определяет как часто за заданный период времени целевая аудитория видела рекламу.

CPT (Cost Per thousand) — показывает сколько денег было затрачено, чтобы достичь тысячи контактов с аудиторией.

ТВ ролик: наиболее релевантным показателем для данного канала является CPP (Cost per Point, т.е. стоимость пункта рейтинга). CPP является стоимостным показателем и отражает собой цену достижения 1% аудитории носителя. CPP вычисляется через отношение бюджета, затраченного на данный медиаканал, к совокупному рейтингу (GRP) канала. Также необходимо учитывать такие показатели как рейтинг и охват выбранных ТВ каналов.

Участие в специальных мероприятиях. Мероприятия, посвященные проблемам устойчивого развития, предполагают несколько форм участия «Виолы». Спонсорство таких событий может быть оценено с помощью анализа отдельных мероприятий спонсорского пакета. Т.е. в данном случае необходимо оценить эффективность рекламных усилий.

В случае, когда компания становится участником форума, принимая участие в выступлениях, круглых столах и других мероприятиях, необходимо оценивать реакцию медиа. Метриками в данном случае выступают: количество упоминаний и роль компании в публикациях, тональность сообщений, глубина отражения ключевых сообщений, охват. Это поможет компании понять, насколько успешными были ее усилия по участию в форуме и какие дополнительные шаги могут быть предприняты для улучшения результатов.

Взаимодействие со СМИ является важным элементом коммуникационной стратегии компании, оценить эффективность данного канала можно по следующим параметрам:

- охват позволит узнать количество людей, ознакомившихся с публикацией.
- следующая метрика позволяет рассчитать стоимость одного контакта. CPC (Cost Per Contact) — это цена за любой контакт, который организован брендом. Для расчета необходимо разделить бюджет, отведенный на данный канал, на охват канала за определенный период.
- Key Message (KM). Эта метрика отражает ключевые сообщения в материалах по связям с общественностью и позволяет судить о том,

насколько материалы в СМИ передают идею, которую компания собиралась донести до своей аудитории. Key message является важным показателем эффективности PR-кампании, который позволяет определить, насколько правильно и полно ключевое сообщение компании представлено в СМИ. При анализе КМ учитывается как качество, так и количество ключевых сообщений.

- анализ эффективности рассылки позволит выяснить, сколько пресс-материалов было подготовлено и сколько из них было опубликовано.
- также оценить эффективность выбранного канала можно, проведя новый контент-анализ публикаций Интернет-СМИ с целью определения общих тенденций в отношении ООО «Виола» и оценки доли упоминаний устойчивых практик компании.

Кроме того, общими методами оценки эффективности кампании станут: оценка распределения и использования бюджета и социологические исследования. Итак, эффективной PR-кампанию можно назвать если удалось достигнуть максимальных результатов при определенном бюджете. По итогам кампании необходимо оценить:

- соответствие затраченных денежных средств согласно запланированному бюджету;
- эффективность выбранных медианосителей;
- соотношение компонентов (охват, частотность и другие);
- было ли необходимо оптимизировать бюджет.

Для того чтобы оценить изменение репутации компании, необходимо провести социологические исследования, которые позволят выявить мнение и отношение целевой аудитории к бренду. В ходе исследования можно использовать различные методы, такие как опросы, фокус-группы, мониторинг социальных сетей и т.д. Результаты исследований могут быть

использованы для определения эффективности коммуникационной стратегии компании и корректировки ее направления, если необходимо.

Итак, для оценки эффективности коммуникаций в рамках устойчивого развития следует ориентироваться на стратегические маркетинговые цели и позитивные социальные/экологические изменения. Ожидаемый эффект от предложенной PR-кампании в области устойчивого развития может быть значительным. Кампания может помочь «Виоле» улучшить свою репутацию, повысить узнаваемость бренда и увеличить объем продаж. Кроме того, кампания может способствовать укреплению отношений с клиентами и партнерами, а также привлечению новых потребителей, которые ценят ответственный подход к бизнесу и заботу о окружающей среде. Наконец, успешная PR-кампания может помочь укрепить в сознании потребителей установку «Viola следует концепции устойчивого развития, интегрируя в свою деятельность ESG-факторы» и повысить уровень осведомленности потребителей о проблемах окружающей среды и их готовность выбирать продукты, которые не только полезны для здоровья, но и не наносят вреда природе.

Таким образом, существует множество критериев оценки эффективности PR-кампании. Их можно разделить на две группы: количественные критерии, в основе которых лежит математический подход, и качественные методы суть которых сводится к оценке эмоциональной составляющей кампании. Оценка эффективности должна проводиться регулярно, чтобы вовремя выявить слабые места и скорректировать стратегию для достижения поставленных целей PR-кампании. Также она должна производиться комплексно, с учетом различных критериев, чтобы получить полную картину о влиянии кампании на деятельность организации и ее репутацию.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей выпускной квалификационной работе была поставлена цель – разработать PR-кампанию для компании ООО «Виола» на региональном рынке. Для достижения цели были определены и решены несколько важных задач. Автором была изучена специальная литература, описывающая продвижение бренда и его ценностей путем проведения кампаний по связям с общественностью, а также материалы, в которых рассматривается феномен ESG и его роли в выстраивании доброжелательных и долгосрочных отношений с целевыми группами.

В первой главе были рассмотрены различные подходы к трактовке «PR», на основе изученных трудов зарубежных и российских специалистов были перечислены основные правила и этапы разработки и реализации проектов PR-кампаний, дана их характеристика. Также в первой главе рассмотрены актуальность ESG-коммуникаций, их место и роль в структуре современной организации; проанализированы особенности и тренды коммуникаций в области ESG и устойчивого развития.

Во второй главе проанализирована организационно-хозяйственная деятельность компании ООО «Виола», рассмотрена конкурентная среда компании, проанализированы существующие стратегии и каналы коммуникаций, выявлены проблемы существующих коммуникационных усилий в области ESG, предложена наиболее релевантная модель стратегического планирования коммуникаций.

В завершение работы была разработана креативная концепция PR-кампании и предложены практические шаги для реализации связей с общественностью в области устойчивого развития. Также были обозначены ключевые параметры для оценки эффективности проекта.

Связи с общественностью помогают установить взаимопонимание между организациями и группами, повышает эффективность принимаемых

решений и обеспечивает гармонию частной и общественной деятельности. Важными этапами в разработке PR-кампаний являются исследование, планирование, реализация и оценка результатов, которые необходимо рассматривать как единый циклический процесс для достижения поставленной цели.

Коммуникация является ключевым компонентом обеспечения устойчивости в любой организации. Для достижения репутационных и финансовых выгод стратегия компании по связям с общественностью должна включать информацию о ее социальной ответственности, вкладе в защиту окружающей среды и поддержке социальных проектов, которые составляют основу ESG-коммуникации.

ESG расшифровывается как «экологическая и социальная ответственность и корпоративное управление». Компании, использующие этот подход, придерживаются таких принципов, как ответственное отношение к окружающей среде (E), высокая социальная ответственности (S) и качественное корпоративное управления (G). ESG интегрирована в деятельность компании, ее финансовые продукты и инвестиционные решения. В настоящее время каждая организация вынуждена пройти трансформацию ESG, что означает приведение своей деятельности в соответствие с принципами экологической, социальной и корпоративной ответственности. Для предприятий всех типов жизненно важно иметь возможность продемонстрировать свою приверженность созданию позитивных изменений посредством своей деятельности. Задачи специалистов в области связей с общественностью заключаются в грамотном выстраивании коммуникаций на тему ESG со всеми заинтересованными сторонами.

В информационном обществе и бесконечном цикле новостей сохранение экологии, вовлеченность в социальные проекты и корпоративное управление (ESG) становятся все более значимыми в контексте управления брендом и репутацией. Аспекты стратегии ESG должны быть интегрированы в ежедневные внутренние и внешние коммуникации, маркетинг и отношения с

инвесторами, а также отражены в корпоративных коммуникациях. Компании должны сообщать о своих обязательствах в области устойчивого развития, используя единую коммуникационную стратегию по всем четырем каналам модели PESO.

Таким образом, ESG — ключ к лояльности целевой аудитории бренда. Правильно организованные ESG-коммуникации могут повлиять на инвестиционную привлекательность компании, а также значительно повысить её репутацию и финансовую устойчивость. Поэтому PR-стратегия должна быть комплексной, системной и ориентированной на устойчивое развитие компании и социальную ответственность.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

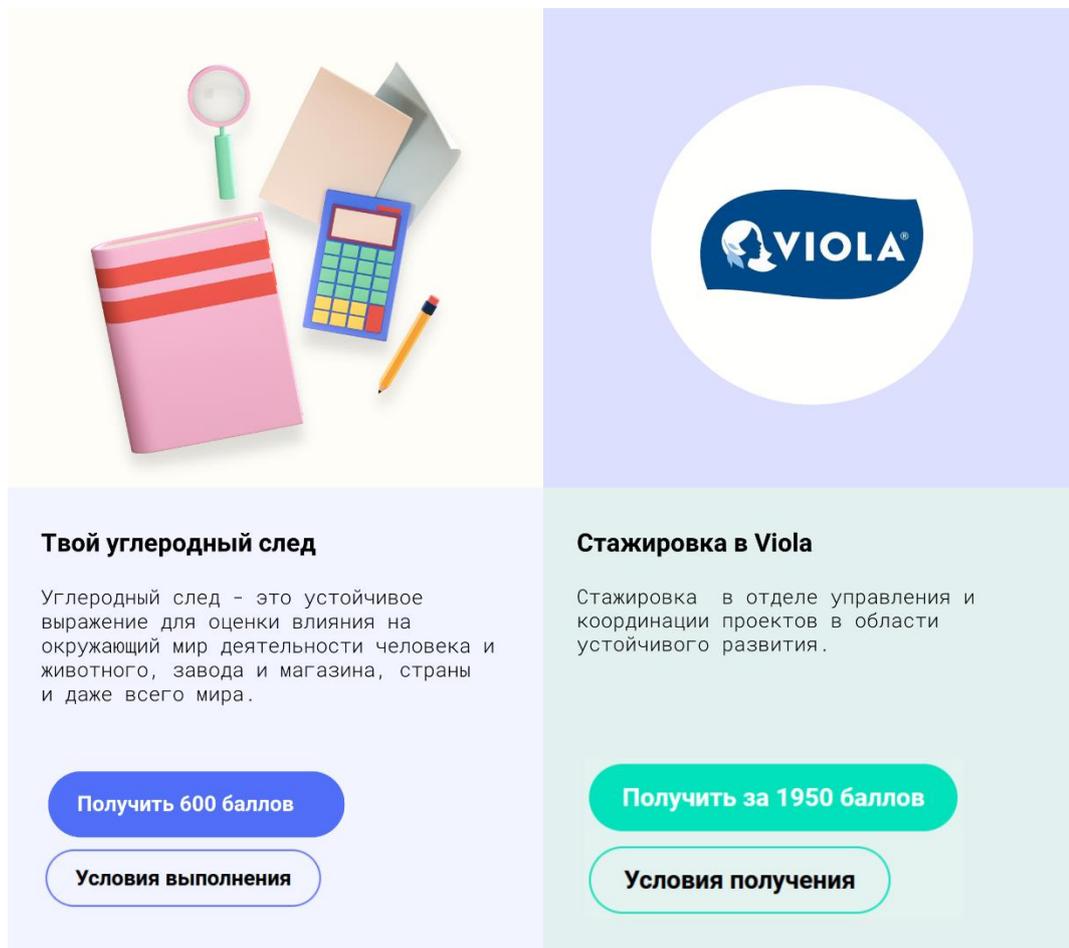
1. Федеральный Закон «О рекламе» в последней редакции с последними изменениями (внесенными Федеральным законом от 2 июля 2021 г. № 347-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»), вступившими в силу 23 июня 2021 года // URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/?ysclid=lafkru9pq38182822207](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/?ysclid=lafkru9pq38182822207) (дата обращения 08.11.22).
2. ESG: три буквы, которые меняют мир [Текст] : докл. к XXIII Ясинской (Апрельской) междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 2022 г. / И. В. Ведерин, К. И. Головщинский, М. И. Давыдов, Б. Б. Петь-ко, М. С. Сабирова, С. В. Терсков, Е. А. Шишкин ; под науч. ред. К. И. Головщинского ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2022. — 138 с.
3. ESG-трансформация как вектор устойчивого развития: В трех томах. Том 1 / Под общ. ред. К. Е. Турбиной и И. Ю. Юргенса. — Москва: Издательство «Аспект Пресс», 2022. — 631 с.
4. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. — М.: ИМА-пресс, 2017. — 139 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс. — М.: Издательский дом «Вильяме», 2016. — 647 с.
6. Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2022.
7. Токаленко А.В. PR-кампания как основа коммуникационной деятельности организации. — Москва.: — 2017. — 52 с.
8. Устойчивое развитие: Новые вызовы: Учебник для вузов / А. В. Абрамова, А. А. Аверченков, С. Н. Бобылев [и др.]; под общ. ред. В. И. Данилова-Данильяна, Н. А. Пискуловой. — Москва: Общество с ограниченной ответственностью Издательство «Аспект Пресс», 2016. — 547 с.

9. Аладко В.Г. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью // Вестник науки. 2022. №3 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-i-provedenie-kampaniy-po-svyazuam-s-obschestvennostyu> (дата обращения: 09.04.2023).
10. Беляева И. Ю., Козлова Н. П., Данилова О.В. ESG-факторы как инструмент формирования деловой репутации // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2021. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/esg-factory-kak-instrument-formirovaniya-delovoy-reputatsii> (дата обращения: 19.03.2023).
11. Канзычакова Д. Д. Понятие и сущность PR // Вестник ХГУ им. Н.Ф. Катанова. 2017. №21. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-suschnost-pr> (дата обращения: 19.02.2023).
12. Колесников Д. С. Концепция ESG: основные принципы, отличие от КСО и влияние на коммуникации современных компаний // Современные медиакоммуникации в глобализирующемся мире: Сборник научных трудов II Международной научно-практической конференции, Пятигорск, 25 февраля 2022 года. 2022. №1. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48440397> (дата обращения 14.03.2023)
13. Кудряшов А. Л. Глобальная ESG-трансформация и тенденции устойчивого развития российских компаний в условиях санкционного давления // Отходы и ресурсы. 2023. № 4. URL: <https://resources.today/50ECOR422.html> (дата обращения 05.04.2023).
14. Мацько В. В. ESG-позиционирование, как устойчивый подход к повышению узнаваемости бренда // Вестник СИБИТа. 2022. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/esg-pozitsionirovanie-kak-ustoychivyy-podhod-k-povysheniyu-uznavaemosti-brenda> (дата обращения: 15.05.2023).
15. Паврилюк У.А., Багирова Э.В. PR и связи с общественностью // Научные междисциплинарные исследования. 2020. №8-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-i-svyazi-s-obschestvennostyu> (дата обращения: 09.03.2023).

16. Питерова А. Ю. Оценка эффективности PR: современные тенденции // Наука. Общество. Государство. 2017. №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-rr-sovremennye-tendentsii> (дата обращения: 12.03.2023).
17. Резникова, Ю. А. Особенности организации и планирования PR-кампании в интернете // Форум молодых ученых. – 2019. – № 10(38). URL: [https://www.forumnauka.ru/\\_files/ugd/b06fdc\\_db03b19be80d481e86ba31dce1442c68.pdf](https://www.forumnauka.ru/_files/ugd/b06fdc_db03b19be80d481e86ba31dce1442c68.pdf) (дата обращения 18.04.23)
18. Савченко Е.А., Макарова Т.П. PR и PR-технологии: сущность, цели, задачи, функции // Образование. Наука. Научные кадры. 2019. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-i-pr-tehnologii-suschnost-tseli-zadachi-funksii> (дата обращения: 07.03.2023).
19. Семенихина А. В. Стратегия устойчивого развития компании как вектор развития бизнес-возможностей и долгосрочных преимуществ / Современный менеджмент: научные подходы и перспективные технологии: Материалы XVIII Международной научно-практической конференции, Орел, 25–26 октября 2021 года. 2022. №1. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49706785> (дата обращения 12.03.2023)
20. Ситникова К. С. Разработка PR-кампании: этапы и цели достижения эффективности // Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.). 2021. №5 (24). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47160224>
21. Сысоева Е. В. Применение ESG принципов в управлении компанией как способ повышения конкурентоспособности // Финансовые рынки и банки. 2023. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-esg-printsipov-v-upravlenii-kompaniey-kak-sposob-povysheniya-konkurentosposobnosti> (дата обращения: 09.06.2023).
22. Цыпкин Ю. А., Фомин А. А., Орлов С. В., Хабарова И. А., Краснов Д. Г., Кучеров А. А. ESG трансформация: основные тенденции // МСХ. 2022. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/esg-transformatsiya-osnovnye-tendentsii> (дата обращения: 09.04.2023).

23. ESG-повестка: стратегии коммуникаций в условиях новых рисков [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.b-soc.ru/io/esg-povestka-strategii-kommunikaczij-v-usloviyah-novyh-riskov/> (дата обращения: 05.03.2023).
24. Лига зеленых брендов поможет компаниям оценить их ESG-зрелость [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://plus-one.ru/news/2023/02/28/liga-zelenyh-brendov-pomozhet-kompaniyam-ocenit-svoyu-esg-zrelost> (дата обращения: 05.03.2023).
25. О компании Viola [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.viola.ru/about> (дата обращения: 05.02.2023).
26. ООО «Виола» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/693214> (дата обращения: 05.02.2023).
27. Результаты исследования практики ESG-трансформации российских компаний [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/724047784.pdf> (дата обращения: 05.03.2023).
28. Трансформация ESG в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/633d83459a794713e6cb122d?page=tag&nick=esg-congress> (дата обращения: 04.03.2023).
29. Устойчивое развитие и ESG [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tsqconsulting.ru/sustainability> (дата обращения: 05.03.2023).
30. Фудшеринг в России: способ спасти до 1 млн тонн продовольствия ежегодно [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tiarcenter.ru/foodsharing/> (дата обращения: 05.03.2023).

### Дизайн-макет страницы ООО «Виола» в мини-приложении «Другое дело»



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Концепт-дизайн нефинансовой отчетности



Макет наружной рекламы для кампании «Равновесие с Виола»



Бриф на разработку PR-кампании

Компонент	Описание
Клиент	ООО «Виола»
Основные характеристики товара	Ассортимент: сыры, масло, молоко, йогурты, кисломолочные продукты. Высококачественная молочная продукция, включающая уникальные позиции: безлактозную и безглютеновую продукцию, продукты без сахара и др.
Конкурентные преимущества, хорошо известные потребителю	В своем стремлении создавать инновационные продукты и беречь окружающую среду, она сумела сохранить ключевые характеристики продовольственного товара
Конкурентные преимущества, пока неизвестные потребителю	«Виола» полномасштабно интегрировала ESG-принципы в свою деятельность
Конкуренты	Danone, Вимм-Билль-Данн, Lactalis groupe, ГК РЕННА, Эрманн
Целевая аудитория	Поколение миллениалов, представляющее собой активных молодых людей в возрасте 23-38 лет, ведущих активный образ жизни, заботящихся о своем здоровье и внешнем виде, готовых к экспериментам и новым вкусам
Территория кампании	Санкт-Петербург
Цель кампании	Укрепление репутации ООО «Виола» в различных целевых группах как компании, успешно внедрившей принципы устойчивого развития во все бизнес-процессы и регламентирующей их конкретными принципами и политиками
Ожидаемый эффект	Наглядно убедить общественность в том, что компания является устойчивой организацией и придерживается в своей деятельности принципов ESG
Предыдущая деятельность	PR-кампании, связанные с ESG-повесткой, ранее не проводились (после смены владельца)
	Желаемые коммуникации
Телевидение	Имиджевый ролик, направленный на сегмент «семейные люди». Задействовать ТВ-каналы для семейного просмотра
Наружная реклама	Щиты стандартного размера (6*3). Разработать ключевые послания и визуал
Социальные сети	Контент-план для VK: разработка рубрик, их наполнение, визуал; Youtube: разработать рубрики
Медиа	Определить формы взаимодействия и разработать пр-тексты
Партнерские мероприятия	Отобрать мероприятия, посвященные устойчивому развитию, продумать форму участия компании в них; сформировать инфоповоды, о которых можно будет рассказать на профессиональных мероприятиях; Продумать форму участия в благотворительном проекте
Сайт	Разработать контент для раздела «устойчивое развитие»
Нестандартные мероприятия	Геймификация, пользовательский контент
Дополнительно	Сформировать информационные поводы, о которых можно будет рассказать через разные каналы