



**COVID-19: ТРАНСФОРМАЦИЯ  
КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ  
ОТВЕТСТВЕННОСТИ ВО ВРЕМЯ  
И ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ**

**W** young group  
SOCIAL

**FIELDS**  **E**

# СОДЕРЖАНИЕ

## ГЛАВА 1

Об исследовании ..... стр. 03

## ГЛАВА 2

Тренды КСО во время и после пандемии ..... стр. 08

## ГЛАВА 3

Ответственные коммуникации  
и коммуникация ответственности ..... стр. 16

## ГЛАВА 4

Не бюджетом единым ..... стр. 23

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекомендации ..... стр. 26

**ОБ АВТОРАХ** ..... стр. 28

# ГЛАВА 1

Об исследовании

## ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Корпоративная социальная ответственность для бизнеса - это мощный инструмент влияния на социальные, экономические и экологические аспекты. Способность сбалансированно сочетать ожидания заинтересованных сторон и ресурсы компании становится основной ценностью КСО. Пандемия COVID-19 внесла свои корректировки в повестку корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития и изменила приоритеты в реализации программ.

**Цель исследования** – анализ влияния пандемии COVID-19 на направления деятельности крупного бизнеса в рамках стратегии КСО.

Исследование было проведено агентствами Young Group Social и FIELDS4E PR. Мы проанализировали трансформацию корпоративной социальной ответственности в период распространения коронавирусной инфекции и создали перечень рекомендаций, который поможет удержать фокус и реализовать устойчивые проекты с максимальным эффектом для бизнеса и заинтересованных сторон.

## Профиль респондента

В рамках исследования мы провели онлайн опрос и экспертное интервью с представителями крупного бизнеса, которые ведут свою деятельность на территории России.

**Участники исследования представляют следующие отрасли:**

- Энергетика;
- Черная и цветная металлургия;
- Здравоохранение, медицина, фармацевтика;

- IT и телеком;
- Розничная торговля;
- Лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная;
- Консалтинг;
- Транспорт, логистика;
- Сфера красоты.

Должности участников опроса: CEO - 1 и менеджеры отделов КСО, PR, HR, внутренних коммуникаций, отвечающие за реализацию повестки устойчивого развития и КСО в компании.

## Исследование проходило в 3 этапа:

### ■ Этап 1: количественное исследование

**Онлайн опрос.** В анкетировании приняли участие 40 респондентов. Анкета была составлена с фокусом на исследование изменений в КСО-направлениях и их финансирования после пандемии.

### ■ Этап 2: качественное исследование

**Экспертное интервью.** Были проведены экспертные интервью с предста-

вителями ведущих компаний на российском рынке, основанные на обсуждении КСО-кейсов компаний в период пандемии. Всего в интервью приняли участие 10 экспертов в области КСО и устойчивого развития.

### ■ Этап 3: кабинетное исследование

**Анализ вторичных данных.** В ходе исследования было проанализировано более 70 кейсов из отечественной и мировой практики.

## Основные результаты исследования

### ■ Помощь в борьбе с распространением коронавирусной инфекции

Фокус внимания специалистов, отвечающих за реализацию повестки устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности временно перешел от системных и долгосрочных проектов к оказанию адресной помощи. Компании выбрали быть полезными здесь и сейчас: 50% оказали финансовую помощь, 32,5% выделили свои товары и услуги, 27,5% запустили новые продукты и услуги для борьбы с пандемией и ее последствиями. При этом 59% компаний, которые принимают участие в улучшении эпидемиологической обстановки, комбинируют, как минимум, два направления помощи.

### ■ Тренд 2020: маску сначала на своих сотрудников

70% респондентов планируют усилить или уже усилили направление поддержки здоровья внутри компании. В приоритетных задачах на ближайший год лидирующие позиции занимает фокус на сотрудников: поддержка здоровья, развитие корпоративного волонтерства и улучшение эмоционального состояния сотрудников.

### ■ Корпоративные волонтеры — герои времени

В 40% компаний сотрудники официально участвовали в оказании добровольческой помощи: доставка продуктов питания,

помощь медикам, производство масок, онлайн помощь по обращениям граждан, pro bono волонтерство. Причем в большинстве компаний ощущался значимый рост числа сотрудников, заинтересованных в волонтерской помощи в связи с распространением коронавирусной инфекции.

### ■ Ответственные коммуникации вместо маркетинговых

Маркетинговая стратегия в период пандемии оказалась «неуместной»: клиент остался, но его приоритеты радикально поменялись – вместо того, чтобы оценивать продукцию компании, он стал оценивать глобальную пользу и вклад компании в борьбу за сохранение общих ценностей. Компании изменили коммуникационные кампании, усилили их инструментами КСО, выстроили ключевые сообщения вокруг действий и решений в рамках социальной ответственности, но не отказались и от маркетинговых задач.

### ■ КСО – имиджевый императив

По результатам исследования, 85% компаний оказали финансовую и иную помощь по борьбе с коронавирусом. В текущих

обстоятельствах компаниям важно отразить результаты своей КСО деятельности в СМИ, чтобы не затеряться среди конкурентов в информационном поле. Экспертное интервью подтвердило, что КСО-стратегия – это один из главных инструментов формирования имиджа компании в глазах основных стейкхолдеров и общественности. Почти все компании сегодня осознают, что КСО-инициативы, которые широко освещаются в СМИ, укрепляют их репутацию.

### ■ Изменения бюджетов на программы КСО

Компании внесли значительный финансовый вклад в решение вопросов, связанных с недопущением распространения COVID-19. Данный фактор для многих означает снижение бюджетов на развитие КСО-программ: 65% респондентов согласились, что ожидается сокращение бюджетов, особенно в тех отраслях, которые понесли наибольшие убытки во время пандемии. Некоторые респонденты также отметили, что размеры бюджетов напрямую зависят от коммерческого успеха компании.

## Основные результаты исследования в цифрах

**50 %**

респондентов выделяют финансовые средства для борьбы с пандемией и ее последствиями



**40 %**

представителей крупного бизнеса вовлекают сотрудников в оказание добровольческой помощи на фоне распространения covid-19



**41 %**

компаний готовы или уже изменили стратегию КСО под влиянием пандемии



**70 %**

опрошенных планируют усилить либо уже усилили направление поддержки здоровья сотрудников



**65 %**

респондентов ожидают сокращения бюджетов на реализацию программ КСО



# **ГЛАВА 2**

**Тренды КСО во время и после пандемии**









## ТРЕНДЫ КСО ВО ВРЕМЯ И ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ

Обстановка, сложившаяся в условиях пандемии, привела к многочисленным действиям со стороны крупного бизнеса, представленного на территории Российской Федерации. Сложно найти компании, которые остались в стороне; однако у бизнеса сместился фокус внимания. От глобальных вопросов: неравенства, углеродного следа, системных проектов в области устойчивого развития весь мир перешел к оказанию адресной помощи, от борьбы с причинами – к работе с последствиями. С одной стороны, это можно посчитать

шагом назад, с другой – проверка системы на устойчивость покажет, насколько быстро и гибко будет дан ответ новым потребностям времени.

Анализ сферы корпоративной социальной ответственности показал, что практически каждый крупный бизнес оказал содействие в решении вопросов, связанных с пандемией. Из всего многообразия вариантов поддержки лидирующую позицию занимает выделение финансовых средств.

### НАПРАВЛЕНИЯ ПОДДЕРЖКИ СО СТОРОНЫ КРУПНОГО БИЗНЕСА, ПРЕДСТАВЛЕННОГО НА ТЕРРИТОРИИ РФ

Выделили финансовые средства для борьбы с пандемией	50,0 %	
Выделили собственные товары и услуги для борьбы с пандемией	32,5 %	
Сотрудники приняли участие в добровольной помощи	40,0 %	
Сотрудники приняли участие в сборе пожертвований для борьбы с пандемией	22,5 %	
Запустили новые продукты и услуги для борьбы с пандемией и ее последствиями	27,5 %	
Компания осталась в стороне	15,0 %	

**59%** компаний комбинируют два и более направлений помощи



При этом 59% компаний, которые принимают участие в улучшении эпидемиологической обстановки, комбинируют два или более двух направлений помощи.

### Топ 3 направлений борьбы крупного бизнеса с пандемией и ее последствиями:

#### ■ Выделение финансовых средств – 50%

В подавляющем большинстве случаев выделенные бюджеты пошли на закупку оборудования, средств индивидуальной защиты, переоснащение медицинских учреждений. Некоторые компании взяли более узкое направление помощи в соответствии со своей миссией. Так, компания LEGO запустила программу по выделению финансовых средств благотворительным организациям на закупку медицинских принадлежностей и игрушек для «коробок храбрости» в детских отделениях больниц, техники для удаленного обучения и коммуникации, гигиенических

принадлежностей, продуктов питания для многодетных и малообеспеченных семей.<sup>1</sup>

«Северсталь» и «Лента» запустили совместную программу поддержки жителей Череповца, попавших в трудную жизненную ситуацию в связи с пандемией COVID-19 и ее последствиями. Общая сумма помощи в 18 млн. рублей будет направлена тем, кто потерял работу или не уволен официально, но чей доход существенно сократился и не покрывает базовые потребности.<sup>2</sup>

#### ■ Участие сотрудников в добровольном оказании помощи – 40%

Например, «Фабрика идей Леруа Мерлен ЗИЛ Москва» присоединилась к движению «Мейкеры против COVID-19». Сотрудники помогают с производством и упаковкой защитных щитков для врачей.<sup>3</sup>

К данному направлению поддержки также относится передача продуктовых наборов, закупка медикаментов для лиц из наиболее уязвимых категорий населения (граждане пожилого возраста, многодетные семьи, малоимущие) и участие в онлайн поддержке, в частности, в волонтерском фандрайзинге или pro-bono консультациях.

1. [Источник Социальная ответственность бизнеса](#): Компания LEGO окажет благотворительную помощь 2000 российских детей и научит их проводить время с пользой дома.  
 2. [Источник Северсталь](#): «Северсталь» и «Лента» направят 18 млн рублей на поддержку череповчан, оказавшихся в трудной жизненной ситуации.  
 3. [Источник Бизнес и общество](#): Программы Леруа Мерлен для противодействия пандемии.  
 4. [Источник НСКВ](#): Бизнес против Covid19. Unilever спешит на помощь.  
 5. [Источник Nestle](#): «Нестле Россия» предоставила более 120 тонн продукции на благотворительные нужды в период пандемии.

## ■ Выделение товаров и услуг (in kind donations) – 33%

Большой упор в этом направлении сделан на помощь врачам и волонтерам, но компании уделяют внимание и другим вопросам. Ниже перечислены лишь некоторые примеры поддержки:

- Компания Unilever одной из первых выделила свои товары для борьбы с пандемией и направила 20 тонн своей продукции школьным учреждениям Москвы для обеззараживания помещений.<sup>4</sup>
- «Нестле Россия» предоставила более 120 тонн продукции (продукты питания и корм для домашних животных) на благотворительные нужды.<sup>5</sup>
- «Amway» передал предметы гигиены и ухода в больницы, где проходят лечение пациенты с заболеванием COVID-19.<sup>6</sup>
- «Балтика» направила более 200 000 единиц безалкогольной продукции пожилым людям, волонтерским центрам и медикам в регионах своего присутствия.<sup>7</sup>
- Российские фабрики компании Essity, расположенные в Тульской и Ленинградской областях, пожертвовали около 4 тонн

гигиенической продукции медицинским учреждениям своих регионов.<sup>8</sup>

- «МегаФон» пожертвовал 20 тыс. смартфонов для школьников из малоимущих семей в 21 регионе России.<sup>9</sup>

К «нестандартным» направлениям помощи можно отнести помощь малому бизнесу, в особенности социальным предпринимателям в городах присутствия компаний. Малый и средний бизнес содействует развитию экономики в регионах, дают дополнительные рабочие места и поддерживают уютную атмосферу города, в котором хочется жить и развиваться. Без таких представителей создавать условия, при которых сотрудники оставались бы в городах, крупным предприятиям и сетям непросто, поэтому важно поддерживать партнеров в условиях неопределенности.

С начала распространения Covid-19 «L'Oréal» оказывает поддержку салонам красоты и парикмахерам посредством непрерывного и бесплатного онлайн обучения, предоставления рекомендаций по поддержанию бизнеса во время режима самоизоляции и после возвращения салонов к нормальной работе.<sup>10</sup>

На фоне распространения в стране коронавирусной инфекции «Норникель»

6. [Источник Филантроп](#): С заботой о врачах: Amway направит свою продукцию в больницы.

7. [Источник Балтика](#): «Балтика» направила 40 000 бутылок воды врачам 5 больниц Санкт Петербурга - в кооперации с Яндексом, фондами «Друзья» и «Не напрасно».

8. [Источник Essity](#): Essity рассказала об инициативах в поддержку борьбы с коронавирусом COVID-19.

9. [Источник фонд Национальные Ресурсы Образования](#): Фонд вместе с «МегаФоном» направят 20 тысяч смартфонов детям из малоимущих семей.

10. [Источник L'Oréal](#): Компания L'Oréal запускает программу солидарности в поддержку борьбы с коронавирусом в России.

разработал меры поддержки для имеющих свое дело жителей городов, где работают предприятия компании.<sup>11</sup>

Один из форматов помощи – кредитные каникулы для тех, кто получил ссуду от «Норникеля» на развитие социального бизнеса. Компания предоставила арендные каникулы для более 150 предприятий малого бизнеса – арендаторов объектов компании.<sup>12</sup>

Разные направления поддержки находят отклик среди топ-менеджмента, сотрудников компаний и других основных заинтересованных сторон: потребителей, местных жителей, инвесторов, представителей государственного управления.

### Ася Вильдт, руководитель направления социальных проектов и благотворительности «Леруа Мерлен Восток»:

*«Если говорить о внутренних коммуникациях, то лично я вижу положительную тенденцию: действительно появился интерес на всех уровнях компании — руководство активно включается в повестку, и самое интересное, сотрудники стали чаще звонить из разных регионов и интересоваться, чем же помогает их компания, как они сами могут оказать поддержку».*

Таким образом, даже когда помощь медицинским учреждениям или вопросы здравоохранения не являются страте-

гическим направлениями социальной ответственности бизнеса, компании находят возможность внести свой вклад в борьбу с пандемией и ее последствиями: помогают партнерским организациям и представителям некоммерческой сферы, передают свои товары нуждающимся, выделяют средства и привлекают сотрудников к оказанию поддержки населению.

По мнению экспертов, в условиях пандемии и высокого уровня неопределенности главный принцип развития КСО-программ можно определить следующей фразой: «Наденьте маску сначала на себя», а если быть точным – на своих сотрудников. Данную мысль подтверждает статистика:

70% респондентов планируют усилить либо уже усилили направление поддержки здоровья сотрудников



Исследование выявило ТОП 5 направлений программ КСО в ближайшее время. На первом месте – то, что напрямую касается сотрудников: здоровье, развитие корпоративного волонтерства и снижение стресса. В пятерку лидеров также входят развитие регионов и решение экологических вопросов.

11. Источник Кп51: «Норникель» помогает предпринимательскому сообществу сохранить устойчивость.

12. Источник Норникель: «НОРНИКЕЛЬ» сообщает о влиянии эпидемии COVID-19 на текущую деятельность.

**ТОП 5 приоритетных направлений КСО в ближайшее время.****ЗДОРОВЬЕ СОТРУДНИКОВ****РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОГО ВОЛОНТЕРСТВА****СНИЖЕНИЕ СТРЕССА СОТРУДНИКОВ****РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ ПРИСУТСТВИЯ****РЕШЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ**

**Андрей Клименко, руководитель направления «Дирекция по связям с органами государственной власти и благотворительной деятельности», ЕВРАЗ:**

Основной фокус сегодня – это безопасность сотрудников и их поддержка. Очень важно оперативно реагировать на происходящие изменения и принимать правильные решения. Для информирования сотрудников наша Компания активно использует все доступные каналы коммуникаций: мы продолжаем

выпускать внутрикорпоративные газеты, полностью задействуем возможности социальных сетей, нашего портала. К сотрудникам постоянно обращаются профильные руководители и призывают их соблюдать те меры безопасности, которые необходимы».

Что касается развития программ корпоративного волонтерства – они обрели еще большую актуальность в эпоху пандемии.

**Анастасия Савельева, начальник управления внешних социальных программ и нефинансовой отчетности Департамента социальной политики ООО УК «МЕТАЛЛОИНВЕСТ»:**

*«На самом деле, для многих компаний – это расцвет волонтерства. Бизнес по-разному отреагировал: кто-то ушел в онлайн и pro bono, а кто-то наоборот стал еще ближе к людям в рамках акции #МыВместе. В нашей компании сотрудники принимают участие в обоих направлениях помощи. Мы впервые провели стратегическую сессию для 80 участников из разных городов онлайн, запустили курс по медиа волонтерству и программу по сбору личных пожертвований в рамках акции #МыВместе».*

Акция #МыВместе, возможности онлайн волонтерства, оказание помощи на местах объединили всех одной целью и позволили быстро увеличить число корпоративных добровольцев. Например, в ГК «Росатом» данный показатель превысил 800 человек. Для бизнеса важно не потерять этих людей, предлагать им новые направления волонтерства, обучать, создавать условия для комфортной добровольческой деятельности и поддерживать интерес среди сотрудников к волонтерству.

В целях снижения уровня стресса сотрудников необходимы грамотные внутрикорпоративные коммуникации. Важно не только открыто и честно

вести диалог, получать обратную связь, работать со страхами и негативом, но и менять способы подачи информации, чтобы она была доступна и понятна на каждом уровне компании: от рабочих до представителей управленческого аппарата.

**Анастасия Савельева, начальник управления внешних социальных программ и нефинансовой отчетности Департамента социальной политики ООО УК «МЕТАЛЛОИНВЕСТ»:**

*«Мне кажется, в любой коммуникации всегда нужно учитывать обратную связь. Важно не забывать, что эффективность коммуникаций измеряется не столько её количеством, сколько качеством, в какой мере и степени информация нашла отклик в сердцах и умах слушателей. И этот факт очень важен: «А что поняли жители, сотрудники, благополучатели из того, что вы хотели им сказать?». В этом направлении важно проводить аудиты, оценки обратной связи, задавать вопросы аудитории, вовлекать в такие встречи топ-менеджмент компании».*

Развитие регионов присутствия и решение экологических вопросов закрывают список ТОП 5 приоритетных направлений. Данные задачи всегда были в центре внимания КСО и в условиях распространения коронавирусной инфекции не теряют своей значимости. Компании стремятся сохранить те проекты в области устойчи-

вого развития, экологии, поддержки местного населения, которые стояли перед ними до начала пандемии.

К трендам будущих лет эксперты отнесли продолжение поддержки малого бизнеса, в особенности социальных предприятий, фокус на медицине и здоровье сотрудников, разработку более гибких моделей взаимодействия, преодоление разного вида неравенства и цифровизацию сферы.

**Сергей Головачев, советник  
Департамента коммуникаций  
Госкорпорации «Росатом», участник  
Экспертного совета по устойчивому  
развитию:**

*«Я думаю, вопрос цифровизации появится точно. Вероятно, будет развиваться интеллектуальное волонтерство, и хотелось бы верить, что это выльется в цифровые формы благотворительности. Хотя с другой стороны, такой подход формирует новый вызов для сферы КСО: этика использования бизнесом цифровых технологий, которые граждане добровольно приняли в условиях экзистенциальной угрозы».*

Очевидно, сейчас не время продолжать КСО в «обычном режиме». В стремлении внести свой вклад компании должны осознанно распределять возможности между внутренними и внешними проектами, расставлять приоритеты и перенаправлять ресурсы в краткосрочной перспективе для поддержки уязвимых групп, а в среднесрочной и долгосрочной – для достижения стратегических целей в рамках устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности.

# **ГЛАВА 3**

## **Ответственные коммуникации и коммуникация ответственности**



## ОТВЕТСТВЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИЯ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Одним из результатов пандемии стал пересмотр взаимосвязи PR и корпоративной социальной ответственности. Пандемия дала толчок развитию внутренних коммуникаций между департаментами связей с общественностью и КСО. Независимая работа различных специ-

алистов компании больше не отвечает требованиям современного мира. Задачи КСО оказались невыполнимы без коммуникаций, а связи с общественностью нереализуемы без элемента социальной ответственности.

### Внутренние коммуникации и КСО

Сложнейшим вызовом бизнесу в период пандемии стал срочный перевод сотрудников на удаленную работу и перестраивание всех систем коммуникаций. Многие руководители крупных компаний объявили о переходе на удаленный режим в начале марта: «Яндекс», Mail.ru Group, Morgan Stanley Bank, частично МТС, Райффайзенбанк, Газпромбанк и «Почта России».<sup>13</sup>

Эффективность КСО-программ оказалась в прямой зависимости от того, как быстро компания найдет каналы трансляции информации. Например, генеральный директор Госкорпорации «Росатом» регулярно записывал публичные обращения к сотрудникам компании со словами поддержки в течение самого напряженного периода пандемии.<sup>14</sup>

Также перед компаниями стояла задача по обеспечению персонала средствами

индивидуальной защиты. Специалистам в кратчайшие сроки было необходимо проинформировать и подготовить сотрудников к происходящим изменениям и проинструктировать каждого о мерах безопасности, что невозможно было бы реализовать менеджерам без коллективной работы различных отделов. Решение вышеперечисленных задач потребовало немедленного слияния ресурсов отделов внутренних коммуникаций и КСО.

Что касается связей с общественностью, то можно говорить о появлении феномена «ответственных коммуникаций». Привычные бизнес-месседжи компаний, направленные на продажу продукта и услуги, продвижение преимуществ успешной компании, фактически оказались под запретом. Основной репутационной составляющей компании стал вклад в борьбу с вирусом,

13. Источник Forbes: «Замедлим распространение этой хрени»: как и зачем российский бизнес переходит на удаленку.

14. Источник Росатом: Глава Росатома записал новое видеообращение к сотрудникам отрасли.

защиту общества и общественных ценностей. Главную роль здесь сыграли КСО-инициативы, которые помогли трансформировать традиционный PR в «ответственные коммуникации». Например, авиакомпания S7 Airlines анонсировала акцию «Летайте дома»: клиенты программы S7 Priority в течение месяца получали по 100 бонусных миль за каждый день, проведенный дома. Позже эти мили можно будет потратить при покупке билетов, сэкономив деньги.<sup>15</sup>

В случае с продвижением КСО программы Ассоциации «Теплицы России» под названием «Созрели для добра» было необходимо проинформировать как можно больше жителей России с помощью распространения релизов в федеральных СМИ. Семьи самостоятельно связывались с волонтерами и просили выделить им продовольственную помощь. Таким образом, отечественные тепличные предприятия выделили весной 2020 года более 400 тонн свежих овощей для многодетных семей, врачей, ветеранов Великой Отечественной войны.<sup>16</sup>

Фокус PR стратегии сейчас сместился на демонстрацию социальной ответственности бизнеса. Продукт – больше не приоритетный критерий оценки бренда со стороны клиента. Общественность сегодня воспринимает компании через призму КСО проектов, а также обращает внимание на результаты их деятельности.

### Сергей Головачев, советник Департамента коммуникаций Госкорпорации «Росатом», участник Экспертного совета по устойчивому развитию:

*«Я думаю, что целей продвижения КСО всегда две. И они абсолютно равнозначны. Первая – это добрая воля компании, которая действительно готова помочь социуму. Вторая цель – рыночная. Сейчас компании активизировались в пространстве онлайн, им важно доказать свою нужность обществу, потому что в ситуации, когда люди перестали покупать, тратить, потреблять, встал вопрос «А зачем эти компании нужны?». Условно, для PR-продвижения КСО-деятельности важно заявить обществу о себе не только как о коммерческом предприятии. Это прагматичная позиция, в этом нет ничего плохого. Какая выгода? Я думаю, для части компаний это будет основанием получить государственную поддержку. Именно это позволяет инструментам КСО интегрироваться в бизнес повестку. Важно сохранить этот тренд после эпидемии и трансформировать в долгосрочную практику».*

Эксперты отмечают, что несмотря на сложную структуру и разный функционал специалистов, внутри компаний необходимо выстраивать слаженную работу различных отделов, преимущественно среди внутренних коммуникаций, PR-коммуникаций и КСО департамента.

15. Источник S7 Airlines: Летайте дома.

16. Источник Ассоциации теплицы России: Созрели для добра.

**Ася Вильдт, руководитель направления социальных проектов и благотворительности, Леруа Мерлен Восток:**

«Социальные проекты всегда были важной частью нашей внешней коммуникационной политики. Однако в период пандемии освещение стратегического социального ориентирования компании приобретает особую значимость. Поэтому мы активно вовлекаем всех коллег, отвечающих за внешние коммуникации – и PR, и SMM, как в центральном офисе, так и на местах в регионах, в реализацию социальных программ, чтобы использовать максимальный набор инструментов для масштабного и всестороннего продвижения и освещения нашей социальной деятельности».

Экспертное интервью также показало, что у масс-маркет компаний лучше всего налажена структура взаимодействия КСО и PR-стратегий. Они пользуются SMM - инструментами для своевременного осведомления целевой аудитории о КСО и иных активностях компании.

**Ася Вильдт, руководитель направления социальных проектов и благотворительности Леруа Мерлен Восток:**

«С началом эпидемии социальные проекты нашей компании стали пользоваться особым вниманием. Это произошло сразу на трех уровнях: внутренних, внешних коммуникаций и SMM. Стоит отметить, что именно соцсети компании особенно помогли осветить проекты среди широкой аудитории пользователей».

Анализ вторичной информации показал, что правильное продвижение КСО-деятельности приводит к активному интересу общественности. С помощью инструментов ответственных коммуникаций повышается количество цитирования спикеров компании и упоминания бренда. В свою очередь, вышеупомянутые факторы приводят в бизнес новых клиентов и партнеров.

Стоит отметить, что некоторые компании старались освещать свои КСО-программы в публичном пространстве до пандемии COVID-19, но это не было обязательным условием качественно проработанного кейса. Примером может послужить

повсеместная помощь компаний в борьбе с пожарами в Сибири: крупнейшая частная авиакомпания России S7 Airlines временно вернула свое историческое название - «Авиакомпания «Сибирь». Более того, с 1 августа 2019 года S7 отчисляли 100 руб. на посадку деревьев с каждого проданного на сайте или в мобильном приложении авиабилета на рейсы по сибирским направлениям.<sup>17</sup>

Не менее активно освещалась и помощь Парижу после пожара в Нотр-Дам. Так, в 2019 году представители дейтинг-сервиса Badoo заявили, что передают значительное пожертвование на его восстановление в размере 100% доходов, которые Badoo получило в апреле 2019 году от 22 млн. пользователей во Франции.<sup>18</sup>

Но все эти кейсы связаны с громкими катастрофами международного уровня. Сегодня можно с уверенностью говорить, что PR-продвижение стало обязательным пунктом в стратегии любого локального КСО-проекта. Эксперты убеждены, что независимо от масштабов проекта, о нем необходимо заявлять в публичном пространстве.

### **Приведем несколько удачных кейсов правильного продвижения КСО-программ:**

Руководители стримингового сервиса Netflix и телеканала НВО заявили о намерении выплачивать компенсации

актерам, чьи съемки были сорваны, за минимальное количество эпизодов. Как известно, у известных актеров сериалов Netflix - многомиллионная аудитория в социальных сетях, многие из них являются инфлюенсерами. Они поддержали инициативу сервисов помочь актерам, оказавшимся в сложной ситуации в связи с пандемией.<sup>19</sup> Также Netflix обеспечил бесплатным доступом к фильмотеке жителей Европы, США и России, о чем упомянули многие блогеры, выражая благодарность онлайн площадкам в блогах.<sup>20</sup>

Представители бренда Purina® заявили, что жертвуют корма организациям по защите животных. Всего компания пожертвует более 2 млн порций кормов в 15 странах Европы (включая Россию), Ближнего Востока и Северной Африки. В России Purina® создала партнерскую сеть для развития акции «Добро в приюты» и при поддержке Mail.ru и Добро Mail.ru активно продвигает ее.<sup>21</sup>

Авито развернула большую рекламную кампанию «Авито.Доставка» с целью призвать общественность помогать предпринимателям, оказавшимся в неопределенной ситуации. Ролики можно увидеть на платформе Youtube и по ТВ. Поддержку кампании оказали многие представители музыкальной сферы России, например, певец Sirotkin предоставил для музыкального сопровождения ролика свою самую узнаваемую композицию.<sup>22</sup>

17. [Источник S7 Airlines](#): Мы - Сибирь. S7 Airlines возвращает свое имя для сохранения сибирских лесов.

18. [Источник Сноб](#): Основатель Badoo жертвует на восстановление Нотр-Дама-де-Пари апрельские доходы от пользователей Франции.

19. [Источник газета.ru](#): Своих не бросаем: Netflix и НВО начнут платить актерам за простой.

20. [Источник Известия](#): Пока все дома: как видеосервисы привлекают клиентов во время пандемии.

21. [Источник Филантроп](#): Питомцы Mail.ru и Добро Mail.ru помогут бездомным животным вместе с Purina®.

Большую помощь российскому медицинскому автопарку оказал General Motors. Он передал для пользования НМИЦ радиологии автомобили марок Chevrolet Traverse, Tahoe, Cadillac Escalade.<sup>23</sup>

Билайн продвигает программу по организации удаленного офиса. Компания специально подготовила пакет решений BeeFREE, чтобы помогать другим предприятиям справиться с проблемами при переходе на «удалёнку».<sup>24</sup>

**26 981 093** защитные маски стерилизовал РОСАТОМ за период пандемии

Госкорпорация «Росатом» продолжает работу по стерилизации медицинской продукции для борьбы с коронавирусом COVID-19. По состоянию на утро 31 мая стерилизовано 26 981 093 защитных масок, а также 402 000 штук медицинских транспортных систем, используемых для тестирования на наличие вируса COVID-19. Стерилизация с использованием радиационных технологий обеспечивает гарантированную безопасность обработанных медицинских изделий.<sup>25</sup>

Более **100 000** волонтеров приняли участие в акции #МЫВМЕСТЕ

Нельзя не отметить акцию #МыВместе. В благотворительной программе принимают участие уже более 100 тыс. волонтеров, среди которых сотрудники крупнейших российских компаний. Например, X5 Retail Group, Металлоинвест, Росатом и многие другие. Для акции была развернута большая PR-кампания, о результатах акции регулярно рассказывают блогеры с многомиллионной аудиторией, за кратчайшее время была создана огромная партнерская сеть с крупнейшими компаниями страны.<sup>26</sup>

Что доказывает эффективность именно PR в реализации КСО-программ для компаний в полной мере? Измерить успешность кейсов просто - о них вы можете услышать из уст обывателя и эксперта. Заголовки ведущих СМИ пестрят упоминаниями брендов, а телеграмм-каналы цитируют релизы компаний из собственного интереса и без намека на коммерцию.

22. Источник Adindex.ru: Сервис объявлений создал рекламу в поддержку предпринимателей, которые продолжают работать в условиях социального дистанцирования.

23. Источник motor1: GM передал российским медикам кроссоверы и внедорожники.

24. Источник BeeFREE: BeeFREE: Всё нужное для перевода бизнеса в формат хоум-офиса.

25. Источник Росатом: Росатом продолжает работу по стерилизации медицинской продукции для борьбы с коронавирусом.

26. Источник #МыВместе: Лента добрых новостей.

Подводя итог, можно утверждать, что КСО-программы необходимо продвигать с помощью PR и выводить не только на уровень внутренних коммуникаций и благотворительности, но и на уровень внешних коммуникаций и продвижения бренда. Приоритеты общества изменились: сегодня клиент

оценивает не продукт, а пользу компании и ее вклад в борьбу за сохранение общих ценностей. Для поддержания своих маркетинговых и имиджевых задач бизнесу пришлось сместить фокус с коммуникационных стратегий на социальные программы компании.

# **ГЛАВА 4**

**Не бюджетом единым**

## НЕ БЮДЖЕТОМ ЕДИНЫМ

Результаты опроса показали, что бюджеты, выделяемые на программы КСО, сократятся в ближайшее время. Большинство (65%) респондентов ответило, что сокращение бюджетов однозначно будет, особенно

в тех отраслях, которые понесли наибольшие убытки во время пандемии. Некоторые респонденты также отметили, что размеры бюджетов напрямую зависят от коммерческого успеха компании.

### ОЖИДАНИЯ ЭКСПЕРТНОГО СООБЩЕСТВА ПО ИЗМЕНЕНИЯМ В БЮДЖЕТАХ НА ПРОГРАММЫ КСО

Бюджеты сократятся	37,5 %	
Бюджеты сократятся только в тех отраслях, где был зафиксирован спад в период пандемии	30,0 %	
Бюджеты увеличатся только в тех отраслях, в которых не было спада в период пандемии	2,5 %	
Бюджеты увеличатся	5,0 %	
Бюджеты останутся в прежних объемах	25,0 %	

Такие результаты легко объяснить. Отечественный и мировой рынки сейчас находятся в кризисной ситуации и причин сокращения бюджетов много. По выходу из эпидемиологической обстановки компании начнут подсчет убытков из-за внеплановых затрат на КСО-программы в целях поддержки сферы медицины и обеспечения сотрудников средствами индивидуальной защиты. На деятельности и планах компаний также скажутся последствия режима

самоизоляции, оплачиваемых выходных дней и государственных ограничительных мер в связи с пандемией COVID-19.

Большинство экспертов убеждены, что в ближайший год компании готовы к тому, что поддержка сферы медицины займет значительную часть общего бюджета. В это же время представителям сообщества очень важно сохранить те направления деятельности, которые каждая компания выбрала для себя



в качестве приоритетных еще за несколько лет до пандемии. Проекты, утвержденные в прошлом году или в начале текущего года, требуют не только временного вклада, но и финансовой поддержки для их развития и масштабирования. В этом вопросе представителям сферы важно находить баланс между текущими потребностями, требованиями законодательства, стратегическими планами и задачами.

### Татьяна Алексеева, PR директор ЦСП «Быть человеком»:

*«Необходимо учиться правильно распределять ресурсы. Зачастую при наступлении видимой проблемы компании сразу начинают помогать определенной категории людей. Например, сейчас все стараются помочь с продуктами, с лекарствами, с доставкой пожилым людям. Разумеется, это нужно делать, но недостаток помощи теперь ощущают другие категории: приюты животных, экологические фонды, детские дома и так далее».*

При этом ожидается, что сокращение бюджетов коснется всех бизнес-процессов компании: КСО, HR, PR, GR, маркетинг и т.д. Программы КСО и устойчивого развития интегрируются, дополняя работу разных департаментов. Поэтому, чтобы

сохранить эффективность компании в целом и каждого отдела в частности, необходимо кооперироваться и решать задачи совместными усилиями.

Вместе с коллегами из HR проще вовлекать сотрудников в социальную и экологическую повестку компании, развивать бренд работодателя, трансформировать корпоративную культуру и создавать сообщество амбассадоров компании изнутри. В партнерстве с PR легче укреплять ответственный имидж бренда, находить положительные инфоповоды, рассказывать об устойчивом развитии бизнеса и налаживать взаимоотношения с внешними заинтересованными сторонами. С точки зрения маркетинговых инструментов здесь открывается поле возможностей для выстраивания коммуникаций с конечным потребителем товаров и услуг.

Взаимодействие с коллегами и реализация совместных решений позволят укрепить принципы устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности в компании, сохранить ресурсы и достичь синергетического результата. Более того, партнерство возможно не только внутри одной компании, но и внутри сектора или регионов присутствия.

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

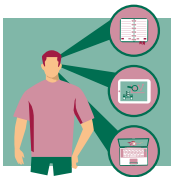
**Рекомендации**

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Каждый кризис приносит с собой угрозы и новые возможности. В текущей ситуации, когда кризис в области здравоохранения повлек за собой экономический спад, развитие программ корпоративной социальной ответственности подтверждает приверженность компаний большим целям, а не максимизации прибыли. Даже в условиях, когда получение дохода невозможно, бизнес готов бороться за безопасность сотрудников

и их семей, за доверие общественности, за уверенность инвесторов. Именно в этих вопросах КСО практики выступают главным драйвером реагирования на ситуацию.

Решения, которые компании принимают сейчас, закладывают фундамент взаимоотношений с сотрудниками, инвесторами, потребителями. Важно не просто действовать, необходимо действовать осознанно и ответственно.



**Будьте гибкими, но не забывайте про комплексные и системные программы КСО. Тренд на адресную помощь – это краткосрочное явление. Любая поддержка со стороны бизнеса лучше воспринимается, если она заложена в ДНК компании и проявляется не только в период кризиса.**



**Поддерживайте корпоративных волонтеров. Мотивируйте лидеров сообщества и вовлекайте новых последователей: предлагайте другие направления помощи, делайте образовательные программы, отмечайте их деятельность на уровне компании.**



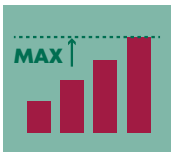
**Начинайте свои программы с сотрудников и внутренних коммуникаций, чтобы подготовить хорошую базу для выхода во внешнее поле.**



**Персонализируйте свои проекты. Рассказывайте о них с помощью сотрудников. Позвольте общественности увидеть не только логотип компании, но и ее «лицо».**



**Специалисты PR и КСО должны работать сообща. Поддерживайте коммуникации с разными отделами компании и партнерами из сектора. Это поможет вам быть в курсе планов коллег, объединять ресурсы и претворять в жизнь новые программы КСО.**



**Берите максимум выгоды из проекта любого уровня сложности. Обязательно осуществляйте PR - продвижение КСО-проекта вне зависимости от масштаба. Локальные программы имеют большую значимость для общественности и местного населения.**

## ОБ АВТОРАХ

### **FIELDS 4E PR**

Агентство реализует проекты в сфере стратегических и антикризисных коммуникаций, организует пресс-мероприятия, проводит тренинги партнеров по вопросам этики и механизмов взаимодействия со СМИ. Совместно со своими клиентами агентство организует и курирует исследования различных сфер рынка (executive search, КСО, маркетинг).

#### **Контакты:**

info@fields4e.com  
+7 (916) 121-24-68

### **Young Group Social**

Агентство создает и реализует программы в области устойчивого развития, корпоративной социальной ответственности, вовлеченности персонала и улучшения регионов присутствия. Нашими клиентами и партнерами являются частные и некоммерческие организации. Вместе мы проводим исследования, создаем сообщества внутри компании и на территориях присутствия, реализуем образовательные программы и добавляем смысла и социальную значимость в корпоративные события.

#### **Контакты:**

social@younggroup.ru  
+7 (916) 969-20-39

## ГЛОССАРИЙ

**Корпоративная социальная ответственность (КСО)** – проекты и программы бизнеса, направленные на решение социальных, экономических и экологических вопросов.

**Устойчивое развитие** – модель использования ресурсов и взаимодействия между людьми и природой, при которой достигается удовлетворение жизненных потребностей нынешнего поколения вместе с сохранением окружающей среды, укреплением личного и общественного здоровья и без лишения такой возможности будущих поколений.

**Корпоративное волонтерство** – любая безвозмездная помощь или работа в пользу окружающей среды, животных, людей и некоммерческих организаций, поддерживаемая и инициируемая компанией-работодателем.

**Волонтерский фандрайзинг** – стратегия сбора средств, осуществляемая через личные связи существующих сторонников организации.

**Pro bono и/или интеллектуальное волонтерство** – оказание профессиональной помощи благотворительным, общественным и иным некоммерческим организациям на безвозмездной основе.

**Связи с общественностью (PR)** – управление потоками информации между организацией и общественностью с целью создания положительного образа

организации в сознании потенциального потребителя, а также других заинтересованных сторон.

**Ответственные коммуникации** – направление современных внешних коммуникаций, отвечающее за продвижение социально-ответственных проектов.

**Средства массовой информации (СМИ)** – каналы оперативного и общедоступного распространения информации среди широких масс населения.

**Пандемия** – распространение нового заболевания в мировых масштабах.

**Количественное исследование** – получение мнений большого количества людей в структурированном количественном виде, позволяющее обрабатывать данные статистическими методами и распространять результаты на всю генеральную совокупность.

**Качественное исследование** – метод исследования, посредством которого можно получить глубокую и развернутую информацию о предмете изучения.

**Кабинетное исследование** – один из видов исследований, который предполагает сбор и анализ вторичной (предварительной) информации из открытых источников.