

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ДУЛИНА ДАРЬЯ АЛЕКСАНДРОВНА

**СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В
КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.полит.н. Шугаев А.А.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В настоящее время социально-значимые мероприятия играют важную роль в развитии деятельности организации. Проведение мероприятий, которые направлены на решение социальных проблем, является не только важным элементом, но и необходимо для построения стратегии устойчивого развития. Данные мероприятия позволяют улучшить имидж компании, укрепить её репутацию и сформировать доверительные отношения с партнёрами, клиентами, а также с сотрудниками организации.

Кроме того, социально-значимые мероприятия позволяют организации принимать участие в решении актуальных экологических и социальных проблем в обществе, в сфере образования, здоровья и охраны окружающей среды. В условиях большого количества конкуренции, потребители делают выбор в сторону той компании, которая демонстрирует свою социальную ответственность и проявляет интерес в отношении общественно-значимых проблем. Это является дополнительным стимулом для организации отдавать предпочтение внедрению социальных инициатив в свою деятельность и активно участвовать в решении проблем, возникающих в современном обществе.

Таким образом, все ранее упомянутое говорит о том, что важность социальных PR-проектов и благотворительности является неотъемлемой частью коммуникационной стратегии организаций. В условиях современного общества, где социальная ответственность становится важным критерием оценки компаний, исследования в данной области имеют высокую актуальность.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в анализе роли социально-значимых мероприятий в коммуникационной стратегии организации, а также разработке рекомендаций по их эффективной интеграции для повышения общественного доверия и укрепления имиджа. Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

1. Изучить теоретические аспекты социально-значимых мероприятий
2. Анализировать существующие практики реализации социально-значимых мероприятий
3. Выявить проблемы и вызовы: определить основные трудности, с которыми сталкиваются организации при реализации.
4. Разработать рекомендации: предложить стратегии и подходы для более эффективного внедрения социально-значимых мероприятий в коммуникационные стратегии организации.
5. Оценить влияние социально-значимых мероприятий на имидж и доверие к организации.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что в ней раскрыто содержание понятия социально-значимых мероприятий, изучены понятие коммуникационной стратегии и её цели, также рассмотрена классификация социально-значимых мероприятий, проанализированы 3 ключевых направления социально-значимых мероприятий и изучены их понятия: благотворительные акции, экологические инициативы и образовательные программы.

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе раскрывается понятие социально-значимых мероприятий и их роль в коммуникационной стратегии организации. Во второй главе рассматривается практическое применение социально-значимых мероприятий в коммуникационной стратегии организации на примере «Альфа-Банка», которое включает в себя анализ реализованных мероприятий и акций в организации, а также разработку социально-значимых мероприятий для Альфа-Банка.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы социально-значимых мероприятий в коммуникационной стратегии организации» рассматривается содержание и основные характеристики социально-значимых мероприятий, а также проводится анализ примеров реализации данных мероприятий в различных организациях. Социально-значимые мероприятия направлены на улучшение качества жизни людей и решение социальных проблем, таких как

бедность, образование, экология и здравоохранение. Эти мероприятия носят как краткосрочный, так и долгосрочный характер и часто требуют активного участия различных заинтересованных сторон, включая правительственные учреждения, бизнес-сообщества и гражданское общество.

Основными особенностями социально-значимых мероприятий являются: социальная ответственность, вовлечение сообщества, устойчивость, инновации, а также измеримость результатов.

Существует несколько подходов к классификации социально-значимых мероприятий, но это может варьироваться в зависимости от целей и методов реализации. Одними из них являются классификации по целевой аудитории, по тематике, по масштабам и по источникам финансирования.

Коммуникационная стратегия организации включает в себя выбор каналов, сообщений и способов взаимодействия с различными аудиториями (сотрудниками, клиентами, партнерами, широкой общественностью и т. д.) для эффективного общения и создания положительного имиджа. Автор анализирует успешные примеры социально-значимых мероприятий, такие как благотворительные акции, экологические инициативы и образовательные программы, которые играют важную роль в развитии общества. Они способствуют решению насущных проблем, повышают уровень социальной ответственности и гражданской активности. Важно продолжать поддерживать и развивать такие усилия для создания более устойчивого и справедливого общества.

Социально-значимые события могут оказать существенное влияние на общественное мнение о компании. В условиях растущей конкуренции организации стремятся выделиться на фоне других, и данные мероприятия становятся эффективным инструментом создания положительного имиджа.

Помимо того, взаимодействие с целевой группой является важным аспектом успешной коммуникационной стратегии. И социально-значимые мероприятия позволяют организациям устанавливать хорошие отношения с аудиторией, создавая тем самым платформу для диалога и взаимодействия.

В главе описаны основные трудности, с которыми сталкиваются организаторы, планирующие социальные проекты. Одна из них - это нехватка денежных средств. Многие проекты не могут принести столько пользы, сколько хотят, так как у них недостаточно средств и ресурсов.

Также еще одна значительная проблема заключается в том, что не хватает людей, которые знают, как хорошо выполнять свою работу. Это может вызвать проблемы, когда они пытаются планировать и осуществлять свои мероприятия.

Многие группы из всех сил стараются собрать нужное количество денежных средств и внимание людей к своим проектам, однако им не хватает ресурсов. Из-за этого некоторые действительно важные проекты могут не получить необходимую им помощь.

Для преодоления перечисленных трудностей необходим комплексный подход. Во-первых, важно наладить сотрудничество между государственными органами, частным сектором и некоммерческими организациями. Совместная инициатива повысит эффективность внедрения социально-значимых проектов за счет объединения усилий различных участников.

Во-вторых, необходимо разработать систему подготовки кадров для работы в сфере социально-значимых мероприятий. Внедрение образовательных программ и курсов повышения квалификации поможет подготовить специалистов, способных эффективно управлять социальными проектами. Он также включает в себя программу наставничества, в рамках которой опытные специалисты могут поделиться знаниями с начинающими.

В-третьих, важно ввести систему мониторинга и оценить эффективность на всех этапах реализации. Это не только обеспечивает своевременное выявление проблем и принятие соответствующих мер, но также прозрачность и подотчётность перед общественностью и спонсорами.

Для успешной реализации социально-значимых мероприятий в коммуникационной стратегии организации рекомендуется сосредоточиться на прозрачности процессов и вовлечении целевой аудитории на всех этапах реализации проекта. Также следует рассмотреть возможность использования

цифровых технологий для улучшения коммуникации и мониторинга результатов.

Во второй главе «Практическое применение социально-значимых мероприятий в коммуникационной стратегии организации на примере «Альфа-Банка»» анализируются реализованные мероприятия и акции в организации и осуществляется разработка социально-значимых мероприятий для Альфа-Банка. Проводится подробный анализ реализованных мероприятий и акций в организации АО «Альфа-Банк», в котором были полноценно рассмотрены все детали, из чего можно сделать вывод, что организация вовлечена в решение социально-значимых проблем. АО «Альфа-Банк» затрагивает своими мероприятиями и проектами важные для общества темы и старается привлечь к ним еще больше людей для решения социально-значимых аспектов, которые помогают современному обществу совершенствоваться и адаптироваться к быстро прогрессирующему миру, к новым инновациям и технологиям.

АО «Альфа-Банк» также уделяет огромное внимание развитию молодежи и помощи в их карьерных начинаниях, и осуществлению их идей и проектов, которые помогают человечеству делать шаги вперед в инновационной и медицинской сфере.

Помимо вышеупомянутого, организация активно занимается продвижением благотворительности и сотрудничает на постоянной основе с фондом «Линия жизни» (фонд помогает тяжелобольным детям).

АО «Альфа-Банк» аналогично занимается развитием спортивной сферы. Организует мероприятия спортивного характера и активно спонсирует многие спортивные клубы.

Во время проведения исследования было выявлено, что социально-значимые мероприятия играют важную роль в коммуникационной стратегии организации, так как позволяют повысить лояльность клиентов, повышают рост продаж, а главное привлекают новых потенциальных клиентов.

Выявлено, что в условиях современного финансового рынка банки сталкиваются с необходимостью не только предоставления финансовых услуг, но и активного участия в социальной жизни общества.

Каждое мероприятие должно иметь идею, план и структуру для последующей реализации, а также вывод с возможными результатами и ожиданиями от проведения.

Проанализировав и оценив реализованные компанией акции и мероприятия социальной значимости, автор смог разработать ряд рекомендаций по совершенствованию коммуникационной стратегии организации Альфа-Банка, благодаря разработке новых социально-значимых событий, которые повысят конкурентоспособность компании и позволят привлечь внимание новых клиентов и укрепить доверие целевой аудитории. Мероприятия имеют большую социальную значимость в обществе, затрагивая разные сферы, такие как благотворительность, экология, культура и образование.

В направлении благотворительности были разработаны проекты и акции: мероприятие помощи тяжелобольным детям «Лучик света», акция «Капля жизни», проект «Выходной добрых дел», мероприятие для людей больных аутизмом «Альфа Галерея», ярмарка для животных «Alfa Pet Day».

В сфере экологии была представлена эко-акция по посадке деревьев и сбору бумаги «Альфа Лист».

Для образовательной сферы были разработаны такие мероприятия, как цифровая инклюзия для пожилых людей «Цифра для всех», мероприятие для детей «Поколение Альфа», а также фестиваль «Городские инициативы с Альфой».

Помимо этого, были представлены мероприятия, направленные на культурное развитие: ежегодный музыкальный фестиваль «В ритме Альфа» и арт-выставка «Альфа Вселенная».

В заключение работы автором излагаются основные выводы, практические рекомендации по совершенствованию коммуникационной

стратегии организации Альфа-Банка посредством разработки социально-значимых событий и акций. Данное исследование позволяет сделать вывод о том, какую роль играют социально-значимые мероприятия в коммуникационной стратегии организации и показывает их влияние на репутационные аспекты компании. Данные события позволяют повысить лояльность клиентов; расширить партнерские связи; укрепить репутацию бренда; привлечь новых потенциальных клиентов; а также привлечь внимание общественности и СМИ к социальным проблемам.