

Королева А. А., Иоффе Х. Г., Лысенко В.С.,

Дресвянин Д. В., Мариинская А. С.

Москва, Россия

PR-продвижение некоммерческих организаций в период пандемии

Аннотация. Пандемия коронавируса поставила некоммерческие организации в тяжелые коммуникационные условия, определив новые реалии взаимодействия с целевой аудиторией. Статья рассматривает конкретный кейс перехода онлайн – и офлайн-коммуникаций благотворительного фонда «Дари еду!» в неизученный ранее формат. Работа содержит в себе метрики, по которым становится возможным отследить результативность каждого из представленных PR-инструментов и кампании в целом.

Ключевые слова: Sars-Covid-19, пандемия коронавируса, некоммерческая организация, коммуникационная стратегия, целевая аудитория, контент-план, СММ, SEO-оптимизация, фандрайзинг, блогер.

PR promotion of non-profit organizations during the pandemic

Abstract. The COVID-19 pandemic has jeopardized non-profit organizations' communication and has revealed new ways of interacting with publics. The article examines a given case of the transformation of the online and offline communications of the Donate Food Charitable Foundation into a shape deemed yet undefined. The article summarizes the key indicators that allow to track the performance of each of the presented PR tools and the campaign as a whole.

Keywords: Sars-Covid-19, coronavirus pandemic, non-profit organization, communication strategy, public, content strategy, SMM, SEO optimization, fundraising, blogger.

Постановка проблемы

Практико-ориентированный подход в преподавании позволяет решить ряд проблем, с которыми сталкивается высшее профильное образование в России. В первую очередь, речь идет о дисбалансе теоретической и практической подготовки студентов, а следовательно, о дефиците практических навыков выпускников ВУЗов и оторванности от рынка труда. Данный тезис присутствует как в академической среде [Бондаренко, Шайхрутдинова, 2013], так и среди студенчества [Никифорова, 2018] и работодателей [Твердов, Иванов, 2015].

Как отмечает Е.В. Забурдаева, «в ближайшие 10 лет именно миллениалы станут основной рабочей силой на рынке труда в России. Большое количество конфликтов между миллениалами и старшими поколениями не позволяет молодым сотрудникам встроиться в современную корпоративную культуру и повысить собственную производительность труда. Понимание набора основных ценностей миллениалов, их стратегий и тактик поведения на рабочем месте и в информационном пространстве становится для преподавателей условием успешного обучения студентов этого поколения в вузах и ключевым фактором успеха для компаний, в которых они работают» [Забурдаева, 2020, с. 122].

Именно запрос студентов на создание саморегулируемой студенческой площадки для развития практических навыков в области связей с общественностью и взаимодействия с будущими работодателями с перспективой трудоустройства по специальности послужил стимулом для студенческой инициативы, которая в 2017 г. оформилась в PR-клуб МГИМО. Изначально работа велась в формате мастер-классов практикующих специалистов, на которых разбирали конкретные кейсы из практики и

предлагали их решить студентам. С вступлением клуба в Научное студенческое общество МГИМО добавилось исследовательское направление, в рамках которого ведется работа по подготовке научных статей и докладов на конференции, а также подготовка проектов на профильные конкурсы. Представленная в статье работа в 2020 г. получила Гран-при конкурса «Хрустальный апельсин» в номинации «PR для НКО».

Как отмечает М.В. Силантьева, «все разговоры о профессионализме не могут отменить тот факт, что профессионал – еще и человек. А значит, ценностное измерение для него не менее важно, чем познавательное» [Силантьева, 2019, с. 45]. Рассматривая образование как канал трансляции культуры, одной из его ключевых задач ставится приобщение к нормам и ценностям. «Просветительская традиция привития в процессе обучения вкуса к рационально обоснованному выбору по сей день остается важной частью отечественного образования» [Силантьева, 2019, с. 46]. Сотрудничество с НКО за счет приобщения к ценностям, присутствующим в культурном пространстве, формирует гражданское и нравственное самосознание. Большая часть НКО являются социально ориентированными организациями гражданского общества, оказывающими помощь благополучателям (малоимущим, сиротам, бездомным, тяжелобольным и прочим), заботящихся о животных и экологии, оказывающих социальные услуги или в целом привлекающих внимание к общественно значимым вопросам и проблемам [Кириллова В.Л., 2015].

Как отмечает Смольская Е.П., «коммуникация в наши дни приобретает совершенно новое значение, новые формы, требует переосмысления, новых подходов, чтобы облегчить и оптимизировать взаимопонимание между различными субъектами общественного пространства, помочь в адаптации людей к новым условиям социально-психологической среды» [Смольская Е.П., 2017].

В 2020 году мир потрясла масштабная пандемия Sars-Covid-19, последствия распространения вируса повышают неопределенность внешней

среды и ускоряют объективную глобальную трансформацию, вызванную сменой парадигмы. Безусловно, больше всего пандемия ударила по корпорациям и крупным предприятиям, однако малый бизнес и другие небольшие организации так же столкнулись с серьезными трудностями, в том числе и репутационными. «На репутацию бренда оказывают влияние многие факторы, но одним из самых существенных можно считать приверженность компании корпоративной социальной ответственности. КСО представляет собой наглядное подтверждение таких важных для потребителя характеристик компании, как: добросовестность, гуманность, честность, открытость, наличие некоммерческих интересов. Компании, которые на практике демонстрируют социально ответственную позицию и посредством своей деятельности помогают решать социальные проблемы, пользуются большим доверием и обеспечивают себе устойчивую потребительскую лояльность» [Смольская Е.П., 2018, с. 50–52]. Пандемия коронавируса поставила и некоммерческие организации в тяжелые условия, определив новые реалии взаимодействия с целевыми аудиториями. Выстраивать коммуникационную стратегию привычным образом уже не представляется возможным [Gryzunova, 2019; Нейматова, 2020; Филиппов, 2018]. Режим самоизоляции требует осваивать новые формы взаимодействия с целевой аудиторией и корректировать коммуникационную стратегию под изменившиеся условия существования. При этом, хотя уже встречаются публикации, посвященные «постпандемийному» миру [Меньшиков, 2020], на данный момент не существует проверенных и единственно верных решений.

Реализация PR-кампании НКО «Дари еду!» в период пандемии

Благотворительный фонд «Дари еду!» помогает продуктами питания многодетным семьям, пенсионерам, родителям-одиночкам, людям с инвалидностью и бездомным. Для этого создаются инструменты доступной и повседневной благотворительности.

В 2016 г. организация начала устанавливать боксы для сбора продуктов в супермаркетах Москвы. В 2018 г. был запущен первый в России

благотворительный интернет-магазин продуктов, где люди покупают продукты не себе, а нуждающимся. На сегодняшний день было собрано 517 тонн продуктов, помощь оказана 72140 семьям. Сейчас проект работает в 144 городах России, в которых установлены 460 боксов для сбора продуктов¹.

Сотрудничество с данной организацией получилось разноплановым и продуктивным. Совместно с представителями НКО мы работали по 4 стратегическим направлениям: торговые центры (ТЦ) и федеральные торговые сети, рестораны Москвы, SMM-продвижение, программа контактов с блогерами. Соответственно задачи, которые каждый из участников проекта взял на себя, были совершенно различными и могли корректироваться в процессе работы. Однако глобальная цель оставалась неизменной на протяжении всего периода реализации проекта: помощь нуждающимся и решение проблемы нехватки еды среди малоимущих.

Стоит отметить, что внезапная пандемия коронавируса не только не приостановила сотрудничество с НКО, но и стала толчком к открытию новых способов ведения благотворительной деятельности в столь непростое время. Наша команда оперативно меняла тактику, осуществила прорывные коммуникации под руководством основателя НКО Игоря Шатунова, выстроила систему стратегических коммуникаций с целевыми аудиториями. Таким образом, карантин обернулся удачной возможностью испытать новые способы управления репутацией НКО и разработать стратегию успешного выполнения организацией ее неизменных целей. Наше сотрудничество стало частью антикризисного плана НКО, что позволило компании легче пережить первый этап нестабильности в стране.

Методы офлайн продвижения.

Интеграция с торговыми центрами, установка фудбоксов в супермаркетах, является первичным и приоритетным направлением НКО «Дари Еду!». Данный формат немедийных коммуникаций является

¹ Благотворительный фонд «Дари еду»: сайт. — Москва. — URL: https://daredu.ru/products/populyarnoe?utm_source=undefined&utm_medium=undefined&utm_campaign=undefined (дата обращения: 26.02.2021).

достаточно креативным и привлекательным для потенциальных доноров проекта. Поскольку у организации возникла необходимость в расширении сети фудбоксов в пределах Москвы, нашей командой было решено создать отдельный блок коммуникаций НКО с торговыми центрами Москвы.

Общее описание направления деятельности: установление партнёрских отношений между НКО «Дари еду!» и торговыми предприятиями Москвы, с целью размещения на территории магазинов фудбоксов для сбора еды.

Целевые аудитории: администраторы ТЦ, секретари колл-центров торговых сетей, индивидуальные предприниматели Москвы, менеджеры по связям с общественностью или рекламе ТЦ и торговых сетей.

Задачи:

1. Сделать сегментацию торговых центров и продуктовых сетей по 4 критериям.
2. Построить список контактов согласно 4 выделенным выше критериям, с указанием всех возможных каналов связи с представителями целевой аудитории.
3. Осуществить двухстороннюю коммуникацию (на основе принципа обратной связи: наладить диалог с ЦА, а не просто донести до них информацию о фонде «Дари еду!»).
4. Обеспечить установку фудбокса на территории магазина.
5. Установить количество жертвователей и общий вес продуктов, которые удастся собрать к концу отчётного периода.

Анализ полученных результатов

Первоначально была выдвинута гипотеза о том, что сложившееся в стране положение с распространением Covid-19 стало *единственным* фактором, который негативно отразился на проекте. В пользу этого предположения говорили практически все очевидные события, а именно:

Во-первых, эпидемия значительно отразилась на всей бизнес-сфере России. Многие торговые центры закрылись на неопределённый срок, все были вынуждены пересмотреть текущие программы развития.

Во-вторых, введённые карантинные мероприятия не носили определённого характера: сроки снятия ограничений постоянно сдвигались, что приводит к общей нестабильности и нежеланию браться за новые проекты.

В-третьих, коронавирус стал кризисом, к которому бизнес не был готов, а, как известно, благотворительные проекты, например, такие, как «Дари еду!» включаются в кризисные планы в последнюю очередь.

В противовес этим факторам была продумана система аргументов, которые должны были убедить представителей сетей и центров в необходимости сотрудничать с НКО даже в период карантина.

Система состоит из 3 опорных пунктов:

1. Торговым сетям и центрам необходимо показать покупателям, что даже во время карантина они остаются социально ответственными. Простое и бесплатное решение этой потребности – сотрудничество с «Дари еду!».

2. Торговые сети и центры испытывают потребность в информационных поводах, которым может стать установка фудбокса.

3. Торговым сетям и центрам необходимо готовить себе задел на будущее: карантин рано или поздно будет снят, и выйти из него с уже спланированными и, по сути, готовыми социальными кампаниями представляется одним из лучших вариантов.

Но по мере того, как была осуществлена основная часть коммуникаций, стало ясно, что коронавирус – это не единственное и далеко не главное препятствие для проведения кампании. Другими словами, коронавирус лишь высветил те явные пробелы в коммуникациях, которые существуют у многих ТЦ и магазинов. Молчать в период кризиса – худший сценарий поведения. А создать такую ситуацию, когда связаться с компанией каким-либо способом вообще не получается, – жесткий просчёт, который может дорого стоить предприятию. При этом было замечена следующая закономерность: наиболее активно на обратную связь шли либо крупнейшие федеральные сети

(BILLA), либо индивидуальные предприниматели Москвы (Левшин В.И., «Сити Маркет»). Первые, хоть и отказывали, делали это аргументированно – чем больше компания, тем сложнее им изменить социальную политику и включить наш проект. Предприниматели отзывались активно, запрашивали фото и характеристики боксов – но ответа от них не последовало.

В дополнение к основному инструменту офлайн коммуникаций – фудбоксам в торговых центрах – командой было принято решение разработать новый формат офлайн коммуникаций: благотворительные обеды. Данный интерактивный проект предполагает проведение обедов для пожилых людей в ресторанах, готовых сотрудничать с НКО «Дари Еду!». Согласно задумке, некоммерческая организация должна была обращаться к потенциально наиболее социально ответственным ресторанам города с предложением о сотрудничестве, в рамках которого НКО берет на себя ответственность за предоставление продуктов питания ресторану, осуществляет транспортные услуги для пожилых людей-участников обеда и обеспечивает информационную поддержку мероприятия. Ресторан-партнер, в свою очередь, берет на себя ответственность за приготовление фирменных блюд из предоставленных продуктов и размещение гостей в своих залах.

Таким необычным образом могла бы решаться проблема недостатка социальных коммуникаций среди людей преклонного возраста, а также укрепления имиджа ресторана-партнера как социально ответственного и ориентированного на разные категории населения.

Команда взяла на себя задачу формирования списка потенциальных ресторанов-партнеров в крупных городах России блока коммуникаций «НКО-РЕСТОРАНЫ» в крупных городах России.

Целевые аудитории: рестораны с потенциально высокой социальной ответственностью, люди преклонного возраста, перевозчики.

Первичные результаты: были установлены договоренности о сотрудничестве с шестью ресторанами, «Дари Еду!» готовилась приступить к реализации «Благотворительного обеда».

Однако на период локдауна все рестораны были закрыты, пожилые люди оказались в основной группе риска, ввиду чего НКО было необходимо либо заморозить проект, либо предпринять попытку адаптировать его к новым условиям дистанционных коммуникаций и самоизоляции.

Новая задача: перевести офлайн проект в онлайн среду.

Избранные инструменты: установка на сайтах ресторанов в секциях «заказов» баннеров с призывом пожертвовать средства, а также кнопки в разделах «оплатить», предлагающие добавить к оплате одно виртуальное блюдо, которое будет отправлено благополучателям; сотрудничество в Инстаграме: реклама «Дари Еду!» в сторис с активной ссылкой на онлайн-магазин пожертвований организации; обсуждение будущих проектов после окончания режима самоизоляции.

Результаты работы:

- Создана фирменная презентация-предложение о сотрудничестве от НКО «Дари Еду!» для первичных коммуникаций с партнерами.
- Запущен совместный проект с сервисом Яндекс.Такси по перевозке волонтеров НКО, доставляющих еду нуждающимся семьям.

В период пандемии социальные сети стали главным каналом коммуникации для многих компаний. Именно поэтому мы приняли решение сконцентрироваться на SMM-продвижении НКО «Дари еду!». Этапы SMM-стратегии:

1) определение целевой аудитории

Правильное определение целевой аудитории — ключевой фактор эффективной кампании по продвижению. Именно поэтому наша работа в сфере продвижения НКО в социальных сетях началась с создания портрета целевой аудитории. Мы задали руководителю НКО необходимые вопросы и запросили данные об уже проведенных кампаниях. На основании этой информации нам удалось сформировать достаточно полный портрет потенциального донора с учетом его психографических характеристик,

социального положения и отношения к компании в частности и благотворительности в целом.

2) определение стратегии продвижения

Была определена стратегия продвижения. Нами были представлены различные пути развития НКО в коммуникационной сфере. Отметим, что от многого из предложенного пришлось отказаться из-за пандемии. В короткие сроки нам было нужно перестроить коммуникационную стратегию, чтобы она подходила под современные условия.

3) составление контент-плана

По результатам анализа статистики профилей НКО в социальных сетях был разработан контент-план, отвечающий целям и задачам коммуникационной стратегии.

4) написание пробных постов и утверждение контента с руководителем НКО

Следующим этапом стало создание контента. Мы написали несколько пробных текстов и представили их руководителю НКО. Отметим, что посты должны были коррелировать с настоящей ситуацией в России. Мы поднимали тему дистанционной помощи, а также тему необходимости оказывать поддержку нуждающимся в непростое для страны время.

После согласования текстов публикаций с руководителем НКО, мы подобрали необходимое визуальное сопровождение и были готовы приступить к этапу реализации.

5) рекламная кампания в социальных сетях

Обсудив варианты продвижения, мы пришли к выводу, что фокус внимания в новых условиях должен быть смещен с повышения осведомленности (как задумывалось изначально) на побуждение лояльных представителей целевой аудитории совершать целевые действия — оформлять подписку на сайте или осуществлять единоразовую покупку в онлайн-магазине. Из первоначальных целей было решено оставить только привлечение новых подписчиков в социальных сетях.

Результаты реализации PR-кампании в Интернете.

Проведено 12 из 66 рекламных акций через рекламный кабинет Facebook.

- Средний охват одной акции: 5-10 тыс. человек.
- Общий охват за все время кампании по продвижению: 785 407.
- Всего показов: 1 423 676.
- Средняя сумма, затраченная на одну акцию: 3-5 тыс. рублей (в зависимости от длительности кампании).
- Потрачено всего: 170 331 рублей.
- Средняя длительность действия рекламных объявлений: до 1 недели.

Эффективность проведенной кампании:

- Общий охват увеличился на 3,66%.
- Количество показов увеличилось на 5,86%.
- Анализ статистики в Яндекс.Метрике показал увеличение подписчиков на 4% по сравнению с состоянием на 1 апреля 2020 года.
- Число подписок на пожертвования и единоразовых пожертвований возросло на 13,8%.
- Количество подписчиков в Instagram возросло с 18,6 тыс. на 1 апреля 2020 года до 19,1 тыс. на 10 мая 2020 года.
- Среди потенциальных представителей целевой аудитории повысилась осведомленность о деятельности проекта, что может помочь привлечь новых доноров в будущем.

Приоритетным направлением онлайн-коммуникаций в рамках локдауна стало сотрудничество с блогерами, поскольку они как лидеры общественного мнения зачастую позволяют эффективно установить прочную эмоциональную связь целевой аудитории с НКО в онлайн-режиме.

В социальных сетях наблюдается тенденция социально ответственного маркетинга, что обеспечивает интерес к сотрудничеству как со стороны блогеров, так и со стороны НКО. Современной аудитории важно быть

добросовестной и открыто заявлять об этом в социальных сетях. Блогер же является своеобразным примером социально ответственного гражданина, на которого ориентируются широкие аудитории.

С наступлением пандемии мы столкнулись со следующими проблемами. Во-первых, режим самоизоляции сделал невозможным съемку нативного видеоролика по изначальному сценарию; во-вторых, недоверие пользователям к онлайн-пожертвованиям существенно снижает заинтересованность в размещении обычной рекламы даже блогеров с высокой социальной ответственностью; в-третьих, дефицит продукции первой необходимости для подобных НКО — огромный барьер при подготовке рекламного материала. Из 8 блогеров, давших свое согласие на сотрудничество с НКО «Дари еду!» до наступления пандемии, 7 затем отказались размещать материал. Таким образом, изначальная эффективность кампании после начала пандемии снизилась почти в 10 раз. Блогер, согласившийся разместить рекламу — Мария Атлас². Ее аккаунт насчитывал 139 000 подписчиков на момент публикации истории.

За время проведения кампании 80 тысяч пользователей посмотрели историю в Instagram, 24 тысячи пользователей перешли на Instagram-аккаунт «Дари еду!»³.

Несмотря на пандемию, люди все еще остались заинтересованы в Influence-маркетинге благодаря тому, что работа с лидерами мнений основывается на онлайн-платформах. Итоговые показатели, несмотря на то, что и оказались существенно ниже потенциальных KPI, все еще остались на достойном уровне относительно текущей ситуации. Уровень конверсии составил 30%, что является хорошим результатом с учетом исходных данных.

² Мари Атлас (@atlasMariya) / Instagram. —URL: <https://www.instagram.com/atlasMariya/> (дата обращения: 26.02.2021).

³ Дари еду! (@dariedu) / Instagram. URL: <https://www.instagram.com/dariedu/> (дата обращения: 26.02.2021).

Полученные в ходе анализа результаты исследования

Во-первых, в период пандемии лучше сосредоточить всё внимание на онлайн-секторе. Как показал опыт, в силу сложившихся в результате пандемии обстоятельств результативность офлайн-кампании по продвижению была фактически сведена к нулю. В то же время онлайн-сектор показал отличный результат: грамотный таргетинг и SMM-продвижение помогли привлечь новых доноров, что в свою очередь увеличило число пожертвований.

Во-вторых, занимаясь онлайн-продвижением, важно помнить, что процесс окажется успешным только при условии, что он будет комплексный. Необходимо понимать: SMM – это совокупность мер по продвижению, а не отдельные действия. В своей работе мы воспользовались всеми доступными инструментами для онлайн-продвижения, а именно мы настроили таргетированную рекламу на нужную НКО аудиторию, сменили как стиль копирайтинга, так и визуальный стиль аккаунтов в социальных сетях. Кроме того, мы вели постоянный анализ текущей ситуации, чтобы понимать, насколько эффективны наши действия.

В-третьих, нужно отдавать себе отчёт в том, что онлайн-сектор находится в постоянной динамике. Так, методы продвижения, которые срабатывали год или месяц назад, в новых условиях могут, напротив, оказаться провальными. Именно поэтому необходимо подстраиваться под рынок и свою целевую аудиторию. Это особенно применимо к таргетированной рекламе, при её настройке необходимо пробовать разные варианты — подбирать различные виды мультимедиа и текстов, показывать рекламу нескольким целевым аудиториям и корректировать бюджет.

Выводы

Пандемия коронавируса в 2020 г. разрушила многие планы. Негативный эффект карантина испытали как масштабные корпорации, так и небольшие предприятия. Наша НКО – не исключение. Проект по продвижению за март и апрель претерпел многочисленные изменения.

Сильно пострадавшее офлайн направление нуждалось в грамотной онлайн-поддержке. Но самоизоляция — это не только рекомендуемый способ противостоять коронавирусу, но и отличный повод потреблять в пять раз больше информации из социальных сетей. Это и должно было нам помочь.

Люди погрузились в Интернет-пространство, поэтому общая статистика Facebook и Instagram сегодня бьет рекорды. Для нашей НКО было, как никогда важно привести в боеготовность свои социальные сети и заново настроить таргет. Совместно с отделом SMM «Дари еду» нам удалось разработать стратегию по продвижению, которая отвечала современным вызовам. Мы обновили рекламные макеты, изменили ключевые сообщения, создали новый контент план и привлекли лидеров общественного мнения. Кроме того, мы часто напоминали целевой аудитории о возможности пожертвований и предлагали альтернативные варианты помощи.

Все это помогло улучшить показатели нашей НКО в сети. И хотя нам не удалось добиться ошеломительных результатов, мы считаем, что осуществили главное — смогли вовремя подстроиться под изменившиеся условия и оказать нашей НКО деятельную поддержку в сложное для организации время.

В ходе проведенной кампании по продвижению повысилась узнаваемость НКО в социальных сетях, был сформирован благоприятный образ, который способствовал привлечению новых доноров в период пандемии. И главное — в ходе проекта до аудитории была донесена идея, что оказать помощь нуждающимся способен каждый и что делать это можно и нужно даже в тяжелое для страны время.

Библиография

Бондаренко О.В., Шайхрутдинова О.Р. Проблемы в сфере высшего профессионального образования и рынок труда // *Фундаментальные исследования*. 2013. Т. 6. № 5. С. 1229–1233.

Забурдаева Е.В. Анализ социокультурных особенностей поколения миллениалов в России // Концепт: философия, религия, культура. 2020. Т. 4. № 4. С. 122–134. URL: <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2020-4-16-122-134> (дата обращения: 26.02.2021).

Кириллова В.Л. PR в некоммерческом секторе: практическое пособие. Москва: Директ-Медиа, 2015. 127 с.

Меньшиков П.В. Реклама и связи с общественностью в постпандемийном бизнесе // Информационно-коммуникационные технологии третьего тысячелетия: учебное пособие. Москва: МГИМО-Университет, 2020. С. 7–30.

Нейматова А.А. Стратегическое планирование в цифровую эпоху: теория и практика // Информационно-коммуникационные технологии третьего тысячелетия: учебное пособие. Москва: МГИМО-Университет, 2020. С. 44–62.

Никифорова А.Н. Новые медиа как основной инструмент информационного сопровождения мероприятий PR-клуба МГИМО // Международные коммуникации. 2018. № 4. URL: <http://intcom-mgimo.ru/2018/2018-09/new-media-as-support-of-mgimo-pr-club> (дата обращения: 26.02.2021).

Силантьева М.В. Ценностный подход в современном образовании: вопросы теории и практики // Актуальные проблемы модернизации высшей школы: модернизация отечественного высшего образования в контексте национальных традиций. Материалы XXX Международной научно-методической конференции. Новосибирск: Сибирский государственный университет путей сообщения, 2019. С. 43–49.

Смольская Е.П. Содержание коммуникации // Международные коммуникации. 2017. № 2. URL: <http://intcom-mgimo.ru/2017/2017-02/communication-content> (дата обращения: 26.02.2021).

Смольская Е.П. КСО как нематериальный актив бренда // Российская пиарология-7: тренды и драйверы. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2018. С. 49–52.

Твердов А.А., Иванов И.А. Проблемы, задачи и перспективы развития горного образования в России // Горный журнал. 2015. № 12. С. 80–83. URL: <https://doi.org/10.17580/gzh.2015.12.18> (дата обращения: 26.02.2021).

Филитов В.Н. Технологии создания новостного повода в Public Relations // Международные коммуникации. 2018. № 4. URL: <http://intcom-mgimo.ru/2018/2018-09/technologies-for-development-of-newsworthy-stories-in-pr> (дата обращения: 26.02.2021).

Gryzunova E. Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). Organizational crisis communication: A multivocal approach. London: Sage. 280 pp. // Communications. 2019. Т. 44.

№ 1. С. 131–133. URL: <https://doi.org/10.1515/commun-2018-2010> (дата обращения: 26.02.2021).

References

Bondarenko O., Shajhutdinova O.R. (2013) Issues in Higher Education and Labour Market. *Fundamental Research*, 6 (5): 1229–1233.

Filippov V.N. (2018) Technologies for development of newsworthy stories in public relations. *The Moscow Journal of International Communications*, 4. <http://intcom-mgimo.ru/2018/2018-09/technologies-for-development-of-newsworthy-stories-in-pr>

Gryzunova E. (2019) Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). Organizational crisis communication: A multivocal approach. London: Sage. 280 pp. *Communications*, 44(1): 131–133. <https://doi.org/10.1515/commun-2018-2010>

Kirilova V.N. (2015) *PR v nekommercheskom sektore [PR in the non-profit sector]*. Moscow; Berlin: Direct-Media.

Menshikov P.V. (2020) Реклама и связи с общественностью в постпандемном бизнесе [Advertising and public relations in post-pandemic business]. In: *Информационно-коммуникационные технологии третьего тысячелетия [Information and communication technologies of the third millennium]*. Moscow: MGIMO University Publ. (pp. 7–30).

Neymatova A.Y. (2020) Стратегическое планирование в цифровую эпоху: теория и практика [Strategic planning in the digital age: theory and practice]. In *Информационно-коммуникационные технологии третьего тысячелетия [Information and communication technologies of the third millennium]*. Moscow: MGIMO University Publ. (pp. 44–62).

Nikiforova A N. (2018) New Media as a tool for Informational Support of the MGIMO PR Club. *The Moscow Journal of International Communications*, 4. <http://intcom-mgimo.ru/2018/2018-09/new-media-as-support-of-mgimo-pr-club>

Silantyeva M.V. (2019) Ценностный подход в современном образовании: вопросы теории и практики [Value-based approach in modern education: theory and practice]. *Актуальные Проблемы Модернизации Высшей Школы: Модернизация Ответственного Высшего Образования в Контексте Национальных Традиций. Материалы XXX Международной Научно-Методической Конференции [Actual problems of modernization of higher education: modernization of domestic higher education in the context of national traditions. Materials of the XXX International Scientific and Methodological Conference]*. Novosibirsk: Siberian Transport University Publ. (pp. 43–49).

Smolskaya E.P. (2017) Soderzhanie kommunikatsii [Communication content]. *The Moscow Journal of International Communications*, 2. <http://intcom-mgimo.ru/2017/2017-02/communication-content>

Smolskaya E.P. (2018) KSO kak nematerial'nyi aktiv brenda [CSR as an intangible asset of a brand]. *PR theory in Russia. Part 7: trends & drivers.*, Saint Petersburg: Saint Petersburg State University of Economics Publ. (pp. 49–52).

Tverdov A.A., Ivanov I.A. (2015) Problems, goals and prospect of mining education development in Russia. *Gornyi Zhurnal*, 12: 80–83. <https://doi.org/10.17580/gzh.2015.12.18>

Zaburdaeva E.V. (2020) Sociocultural Analysis of Millennials in Russia. *Concept: Philosophy, Religion, Culture*, 4(4): 122–134. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2020-4-16-122-134>

Сведения об авторах

Алина Алексеевна Королева — к. культурологии, доцент кафедры медийной политики и связей с общественностью МГИМО МИД России. a.koroleva@inno.mgimo.ru

Ханна Геннадьевна Иоффе, Виктория Сергеевна Лысенко — студенты 4 курса отделения связей с общественностью факультета Международной журналистики МГИМО МИД России.

Даниил Васильевич Дресвянин, Анна Сергеевна Маршинская — студенты 4 курса отделения международной журналистики Международного института энергетической политики и дипломатии МГИМО МИД России.

Alina A. Koroleva — PhD in cultural studies, Associate Professor of the Department of Media Policy and Public Relations, MGIMO University

Hannah G. Ioffe, Viktoriia S. Lysenko — 4th year students of the School of International Journalism of MGIMO University

Daniil V. Dresvyanin, Anna S. Mariinskaya — 4th year students of the International Institute of Energy Policy and Diplomacy of MGIMO University