



**Владимир ВАЙНЕР**  
(Москва) —  
координатор конкурса  
«Индекс брэнда»  
(www.IndexBrand.ru),  
директор по маркетингу  
и PR издательства  
«Индекс Дизайн»  
(www.indexdesign.ru)

## «Индекс брэнда»: кто тут самый социальный?

В 2004 году прошел первый в России конкурс эффективности социально-маркетинговых кампаний «Индекс брэнда». Кампании-победители хороши тем, что демонстрируют один и тот же принцип, когда бизнес говорит людям: давайте помогать вместе! Вы даете копейчку, и мы копейчку — так «всем миром» (очень по-русски) и наберем голому на рубаху. Может быть, при общей настороженности населения по отношению к социальным программам именно такой честный подход вызывает позитивную реакцию?



▲ Сборник кейсов  
первого конкурса  
«Индекс брэнда»

### Мода на ответственность

Конечно, в реальности до моды еще далеко. Но с мертвой точки дело сдвинулось. Программы социальной ответственности в отечественных компаниях из маргинальной экзотики превращаются в атрибут хорошего тона.

Рождение конкурса — один из признаков этого явления. Не было бы социального маркетинга — не из чего было бы выбирать. Хоть выбирать пришлось из всех рекламных кампаний, в которых была социальная аргументация, за период с 2001 по 2003 год. В то время как на Западе (особенно этим отличается Великобритания) каждый год, только успевай отжюрировать, проходят соревнования самых ответственных. Так, глядишь, и выведет их кривая (вернее, сами выедут) к капитализму с человеческим лицом.

Пока в России самое что ни на есть человеческое лицо у Амурского МТС и Росбанка. Во всяком случае, так решило жюри. Представляем на ваш суд две кампании-победительницы. Остальные проекты опубликованы в специально изданной книге «Социально-маркетинговые кампании в России. Сборник кейсов».

Если считаете, что вы придумали и реализовали нечто более эффективное и эффективное, обязательно участвуйте в следующем конкурсе. Оргкомитет начинает принимать работы в феврале 2005 года. Главное, помните — от социально ориентированной рекламной кампании должна быть очевидная польза и брэнду, и обществу!



▶ Рекламный постер  
социальной акции МТС

# МТС: SMS – Самое Мобильное Спонсорство



**Бренд:** ЗАО «Амурская сотовая связь» (дочерняя компания ОАО «Мобильные ТелеСистемы» в Амурской области)

**Приз:** «Гран-при» и первое место конкурса «Индекс бренда»

**Название акции:** «Областной Дом ребенка — поможем вместе!»

**Сроки реализации проекта:** 16 февраля — 31 марта 2004 г.

Этот проект — «общественный договор» между МТС, ее абонентами, СМИ и местными властями. Результат? Игровая комната для малышей из Дома ребенка, а также законченный-таки капитальный ремонт. Надо ли говорить, что добрые дела, как ничто другое, объединяют участников!

Как это часто бывает, особенно лестно получить высокую оценку от иностранцев. Но — прочь, самоирония! — в отличие от нас, американцы на социальной ответственности собаку съели. Именно там cause marketing зародился как явление, именно там процветают специализированные брендинговые агентства по внедрению социальной составляющей в бренд. Ведущее агентство в этой области — бостонское Cone Corporation, глава которого, Кэрол Кон, была членом жюри конкурса «Индекс бренда».

Вот как она объясняет первое место МТС: «Компания обладает высокой степенью ответственности. И это поразительно для страны, в которой благотворительная деятельность только зарождается. МТС очень стратегична в достижении своих целей — компания выделила цели, которые были направлены на ряд ключевых аудиторий проекта. Компания предложила целый ряд вариантов вовлечения своих абонентов, в США данный способ носит название «диапазон возможностей». Это хорошая демонстрация сложности и сложности проекта компании МТС. Организация обеспечила хорошие внутренние и внешние коммуникации, которые поддерживались и развивались в ходе всей компании. Совместная работа над проектом как компании, так и ее абонентов демонстрирует обязательства МТС перед своими клиентами. Программа ориентирована на хороший социальный и бизнес-успех. Мы надеемся, что пример МТС и других российских компаний сыграет положительную роль в становлении социально-маркетинговой активности в России».

## Маркетинговая ситуация

Компания МТС является лидирующим оператором сотовой связи в регионе (доля на рынке составляет более 80 %). В условиях высокой степени региональной глобализации бренда и постоянного увеличения проникновения сотовой связи компания МТС тесно ассоциируется у потребителей ее услуг с успехом, динамичным развитием, приростом капитала. Но, несмотря на то что МТС в Амурской области перечисляет в бюджеты разных уровней довольно крупные суммы налогов (за 2003 г. — около 3 млн. долл.), прямое позитивное влияние деятельности компании на социальную инфраструктуру региона в умах граждан отсутствует.

В этой ситуации компания МТС, объединяющая на момент запуска проекта под своим брендом около 100 000 абонентов, может предоставить простое и эффективное

Оценка западных специалистов

Мобильная связь как механизм для пожертвований

«транспортное» средство для «доставки» средств населения конкретным учреждениям на финансирование конкретных нужд.

Объектом проекта, создающего прецедент для развития подобных социальных инициатив бизнеса, был выбран наиболее оптимальный социальный объект с точки зрения потенциальной благожелательности абонентов — Областной специализированный Дом ребенка.

### Цели кампании

- вовлечение населения региона в решение социальных проблем;
- повышение лояльности абонентов к компании МТС;
- повышение степени заинтересованности СМИ в социальных проектах;
- повышение лояльности государственных структур к компании МТС;
- сбор не менее 4000 долл. для решения финансовых проблем учреждения (минимальная сумма собранных средств должна быть достаточной для приобретения детской игровой комнаты для Дома ребенка);
- повышение степени доверия к компании МТС путем обнародования результатов проекта и их рассмотрения на открытом заседании комиссии, в работе которой может принять участие любой желающий;
- получение дополнительного паблисити.

### Целевые группы

- абоненты МТС;
- сотрудники компании МТС;
- Областной специализированный Дом ребенка;
- СМИ;
- государственные учреждения;
- бизнес-партнеры компании МТС;
- «недоброжелатели» (в целях распознавания и своевременной локализации негатива);
- прочие социальные группы.

### Креативная стратегия

В рамках проекта использован принципиально новый в регионе фандрайзинговый подход: каждый абонент может принять участие в проекте, выбрав подключение на альтернативный комплект «Джинс» — на 0,5 у. е. дороже. К этому вкладу компания МТС добавляет из своих средств 0,5 у. е. дополнительно. В результате с каждого альтернативного подключения в помощь Дому ребенка поступает 1 у. е.

Схема удобна небольшим размером взноса, удобством внесения — все осуществляется при подключении абонента к сети.

Второй вариант участия абонентов в проекте: любой абонент может отправить SMS-сообщение на выделенный короткий номер (формат команды — DETI, номер 050), при этом с его лицевого счета будет списана сумма 0,5 у. е. в помощь Дому ребенка. Данная схема максимально удобна для абонента — помощь можно оказать в любое время в любом месте. Кроме того, это единственно возможная схема для абонентов, проживающих в регионах, где нет офисов МТС.

Третья схема участия абонентов: все желающие могут внести любую сумму на лицевой счет Дома ребенка в кассах офисов МТС. Данная схема отличается от первой прежде всего тем, что она позиционируется как схема для всех абонентов, в отличие от первой, предполагающей лишь вновь подключаемых абонентов в качестве целевой аудитории.

### Коммуникационная стратегия

- личный контакт сотрудников службы сервиса с абонентами;
- POS и прочие рекламно-информационные материалы;
- наружная социальная реклама;
- SMS-рассылка на всю абонентскую базу МТС в Амурской области;
- проведение пресс-конференций при участии представителей из Дома ребенка, администрации, встречи с руководителями масс-медиа;
- публикации и репортажи в газетах и на телевидении о запуске и итогах проекта на правах социальной рекламы;
- ежедневные новости на радио, в печатных СМИ — декларирование суммы собранных средств;
- видеоролики на правах социальной рекламы;
- официальные отчеты в СМИ об итогах проекта;
- прямое обращение генерального директора через СМИ к абонентам с просьбой поддержать проект;
- семинары с персоналом компании (численность сотрудников — более 180 человек, что предполагает дополнительный канал коммуникации);

Три схемы  
перечисления денег —  
выбирай, что удобнее!

Широкий медиа-микс

- открытие веб-страницы на сайте компании МТС, посвященной проекту: [www.amur.mts.ru](http://www.amur.mts.ru).

### Результаты: социальный эффект

В проекте приняли участие почти 5000 абонентов, собрав сумму в 99 682 руб. В свою очередь, компания «Мобильные ТелеСистемы» добавила из своих средств ровно столько, сколько абоненты внесли путем альтернативного подключения, то есть к каждому 0,50 у. е., внесенным абонентами, от МТС поступило 0,50 у. е., — эта сумма составила 20 567 руб. 42 коп.

Итого на расчетный счет Дом ребенка поступило 120 249 руб. 42 коп.

Собранные средства позволили Областному специализированному Дому ребенка приобрести большую, яркую игровую комнату для малышей и специальную программу регулирования детского питания. Оставшиеся средства были направлены на завершение капитального ремонта в учреждении.

В проекте приняли участие практически все основные партнеры-СМИ. Среди них: печатные издания «Амурская правда», «Самовар», «Моя Мадонна», «Комсомольская правда» в Приамурье, еженедельник «Навигатор», радио: «Русское радио» и «Европа Плюс» в г. Благовещенске, радио «Экспресс», телевизионные каналы: СТС, ГТРК «Амур», телекомпания «Альфа-канал», «25-й канал» и другие. Некоторые СМИ запустили свои поддерживающие проекты в рамках единой концепции.

Кроме того, учитывая тот факт, что почти 1500 абонентов приняли участие в проекте путем альтернативного подключения, можно говорить о достаточно высокой активности сотрудников открытого обслуживания, мотивирующих клиентов сделать вклад в поддержку социальной инициативы.

Проект «Помощь областному Дому ребенка» продолжает действовать — абоненты могут по-прежнему отправлять SMS-сообщения на номер 050. Все собранные средства по итогам каждого месяца будут направляться в Дом ребенка. Кроме этого, проект получает дальнейшее развитие в новых формах:

- введены в запуск новые SMS-сервисы, средства от реализации которых будут направляться в социальные учреждения области — детские приюты и пансионаты для престарелых;
- введена новая услуга «SMS-общение» для выделенной категории абонентов — инвалидов по слуху со сниженной стоимостью SMS-сообщений (0,01 у. е. за одно SMS-сообщение).

### Результаты: коммерческий эффект

Учитывая то, что факторный анализ изменения финансовых показателей произвести достаточно сложно в условиях высоких темпов роста подключений и увеличения выручки, можно лишь выделить несколько ключевых моментов, свидетельствующих о позитивном коммерческом эффекте и получении дополнительного паблисити:

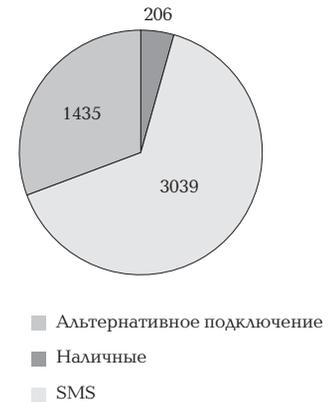
- положительные отзывы абонентов о проекте (отзывы на региональных форумах, звонки в справочную службу компании);
- возрастание интереса сотрудников службы сервиса к маркетинговой деятельности компании, укрепление внутрикорпоративного взаимодействия на основе постоянной совместной работы по развитию проекта;
- масштабирование пользования дополнительными услугами (SMS): по итогам марта доля доходов от услуг на базе новых технологий в общей структуре увеличилась в два раза по сравнению с февральскими показателями;
- повышение лояльности масс-медиа к деятельности компании;
- укрепление социальной основы бренда и паблисити социально ответственного бизнеса.

### Выводы

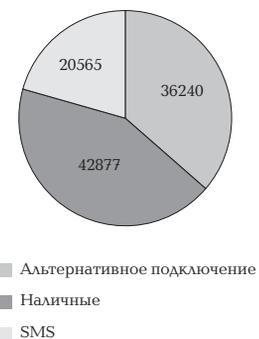
Проект обеспечил основу для дальнейшей реализации социальных инициатив бизнес-структур и партнерских проектов.

Была отработана транспортная схема фандрайзинга и последующего перечисления средств в социальные учреждения через бизнес-структуру, разработаны методические требования и процедуры по фандрайзингу бизнес-структур, отлажена схема партнерского взаимодействия со СМИ и органами государственной власти.

Рекомендации по эффективной реализации подобных проектов — постоянная, непрерывная медиа- и PR-поддержка, тесная методическая работа со всем персоналом компании и периодическое декларирование промежуточных результатов проекта. ■



▲ **График 1.** Количество абонентов, принявших участие в проекте за период 16.02.2004 — 31.03.2004



▲ **График 2.** Количество абонентов за период 01.02.2004 — 31.03.2004, в руб



# Росбанк: «Ну и я свои пять копеек!»

**Брэнд:** ОАО АКБ «РОСБАНК»

**Приз:** второе первое место конкурса «Индекс брэнда»

**Название акции:** «Право помогать есть у каждого»

Этот проект особенно примечателен своей длительностью: он был начат в конце декабря 2002 года и продолжается в настоящее время. В 2004 году Росбанк планирует распространить опыт проведения программы в дочерних банках и филиалах. Но самый главный вывод в том, что внедрение социальных программ — уникальный метод работы с персоналом.

Суть проекта «Право помогать есть у каждого» — в объединении усилий сотрудников и руководства компании в пожертвованиях на благие дела. В рамках этого проекта сотрудники банка имеют возможность самостоятельно определить, каким организациям они хотели бы перечислить часть своей зарплаты. А банк со своей стороны поддерживает подобные инициативы и удваивает эту сумму. Участие в подобной программе позволяет многим сотрудникам реализовать свою потребность помогать нуждающимся.

## Маркетинговая ситуация

По оценкам представителей кадровых агентств, Россия в настоящее время переживает рекрутинговый бум: спрос на высококвалифицированных специалистов в несколько раз превышает предложение. В сложившейся ситуации у любого финансового института (Росбанк не является исключением) существует проблема повышения лояльности и доверия сотрудников компании с целью снижения текучести кадров, повышения производительности труда за счет усиления мотивации и социальной стабильности в коллективе.

Как правило, западные компании рассматривают стратегию работы с персоналом через призму социальной ответственности, убедившись в эффективности и выгоде такого подхода. Он многогранен и включает целый ряд аспектов — от развития корпоративной культуры и этики до вопросов соблюдения прав человека.

Не существует точных математических формул по «измерению» лояльности сотрудников к собственной компании, но то, что от этой величины зависит производительность труда, — бесспорно. Социальные и благотворительные программы, в реализацию которых вовлечены сотрудники компании, могут стать дополнительным инструментом кадровой политики, с помощью которого руководство может позитивно воздействовать на каждого сотрудника, «закрепляя» его в компании.

Исследования показывают, что в компаниях с высокой благотворительной активностью три четверти сотрудников (около 75 %) высказали твердое намерение продолжать работу в компании, в то время как в компаниях с низким уровнем развития благотворительности меньше половины сотрудников (48 %) хотели бы работать и дальше («Measuring The Business of Corporate Philanthropy. Research Report. Council on Foundation», October, 2000).

Можно предположить, что эффективная социальная программа позволяет компании привлекать и удерживать лучших специалистов. Именно такой программой и является внутрикорпоративная благотворительная программа «Право помогать есть у каждого». Уникальный опыт проведения программы — прекрасный пример осуществления эффективной внутрикорпоративной PR-стратегии.

Эффективный подход  
к работе с персоналом

### Цель кампании

Решение репутационных проблем и проблем по управлению персоналом, развитие корпоративной культуры. Программа нацелена на формирование и усиление корпоративной идентичности, объединение ценностей компании и индивидуальных ценностей сотрудников. Программа должна стать фактором, усиливающим доверие к компании со стороны сотрудников.

### Целевые группы

- сотрудники и менеджмент Росбанка;
- акционеры;
- деловое сообщество.

### Креативная стратегия

Сотрудникам банка был предложен список благотворительных организаций, предварительно отобранных по критериям Росбанка (приоритетные регионы, сфера деятельности и т. д.). Представленные организации предварительно прошли проверку на легитимность и легальность деятельности (наличие всех необходимых документов, регистрация в налоговой инспекции и т. д.). Кроме того, каждый сотрудник может внести свои предложения в список организаций, нуждающихся в помощи.

Из списка нуждающихся в финансовой помощи организаций сотрудник может выбрать одну или несколько организаций, которым он/она хотел(а) бы пожертвовать деньги. Сотрудник сам определяет сумму пожертвования. Пожертвование проводится через операционный департамент банка и вычитается у сотрудника из зарплаты по его/ее запросу. Эта информация конфиденциальна, если сотрудник банка не желает, чтобы о ней кто-либо знал. Сумма пожертвования автоматически удваивается из бюджета банка.

Каждому сотруднику банка, принимающему участие в программе, предоставляется отчет о расходовании средств, а также возможность принять участие в работе организации, которой он перечислил деньги в виде волонтерской помощи.

В настоящее время в программе принимает участие 110 человек — 10 % сотрудников, имеющих доступ к корпоративной сети. По международным стандартам этот показатель приближается к максимальному результату для программ частных благотворительных пожертвований в крупных западных корпорациях. Несмотря на то что показатель участия сотрудников в программе на первый взгляд невелик, в действительности программа оказывает эффективное влияние на всех сотрудников. Осуществляя подобную программу, банк занимает активную социальную позицию, а принадлежность к компании с высокой социальной репутацией в данном случае является ощутимым стимулом укрепления корпоративного морального духа, благодаря чему усиливается мотивация к труду среди сотрудников.

В настоящее время в базе данных программы находится шесть проектов, которым сотрудники могут оказать финансовую помощь:

- Общество помощи аутичным детям «Добро»;
- Хоспис № 2 УЗ САО г. Москвы;
- Региональный общественный фонд содействия охране здоровья детей «Здоровый ребенок»;
- Благотворительный фонд «Мир счастливого детства»;
- Региональная общественная организация инвалидов «Центр гуманитарных программ»;
- Всемирный фонд дикой природы (WWF).

### Коммуникативная стратегия

**«Инициатива сверху»:** Сотрудникам банка Управлением общественных связей предложен список благотворительных организаций, предварительно отобранных и прошедших экспертизу с привлечением специалистов из международных благотворительных фондов (Российское представительство Британского благотворительного фонда CAF, Dopers Fogum, Фонд Форда и т. д.) в соответствии с «Концепцией благотворительной и спонсорской деятельности Росбанка».

**«Инициатива снизу»:** Каждый сотрудник может стать соавтором через внесение собственных предложений в список организаций, нуждающихся в помощи. После тщательной проверки с привлечением экспертов новая организация включается в базу данных «Благо».

Каждому участнику программы предоставляется отчет о расходовании средств, что гарантирует их распределение по назначению.

Волонтерство (неоплачиваемая работа на благо организации, включенной в базу данных программы) позволяет быть включенным в процесс на более глубоком уровне с возможным привлечением членов семей сотрудников. (Например, роспись стен и

Сумма удваивается за счёт предприятия

Основные типы проектов

Волонтерство

потолка Детского ожогового центра совместно с детьми и сотрудниками Художественного центра «Дети Марии», одного из победителей другого благотворительного проекта Росбанка — грантовой программы «Новый день».)

Для выявления отношения топ-менеджеров к внутрикорпоративной благотворительной программе банка были проведены индивидуальные глубинные интервью, которые позволили выяснить мнения и составить список предложений по изменениям и корректировке программы, а также механизму ее исполнения. Как результат проведения этой части работы можно отметить полное принятие и поддержку проекта со стороны президента и председателя правления банка. Их мнение на Бюджетном комитете по поводу выделения средств банка на программу «Право помогать есть у каждого» было решающим.

Взаимодействие с сотрудниками (сбор мнений и ответы на вопросы) осуществлялось в Интернете в режиме on-line ежедневно с момента запуска программы.

Основные трудности, которые возникли при осуществлении программы, связаны прежде всего с мотивацией сотрудников. Эти сложности решались следующим образом:

- в корпоративных СМИ (журналы «Росбанк и я», «ИНТЕРРОС») и Интернете в течение года уделялось особое внимание теме корпоративной благотворительности и частных пожертвований, тому, что занятия благотворительной деятельностью становятся нормой для современного человека не только в западных странах, но и в России. И сотрудникам Росбанка предоставлена уникальная возможность быть первопроходцами в этой сфере;
- предоставление отчетов о расходовании средств в течение 2 недель, что позволяет каждому сотруднику знать, что его действие привело к конкретному результату;
- особая система стимулирования (предложение принять участие в очередном благотворительном проекте в режиме on-line за день до или в день перечисления зарплаты поощрялось благодарственным письмом руководства банка по итогам года).

В декабре 2003 г. в рамках программы «Право помогать есть у каждого» среди сотрудников (348 человек), имеющих доступ к Интернету, было проведено социологическое исследование. По результатам исследования можно сделать следующие выводы: сотрудники Росбанка полагают, что внутрикорпоративная программа «Право помогать есть у каждого» нужна, у программы есть высокий потенциал развития. 330 сотрудников выразили желание в будущем принять участие в программе, для сотрудников важно осуществление программы совместно с банком, что можно расценивать как формирование корпоративной идентичности и усиление доверия к банку.

Взаимодействие с деловым сообществом заключалось в информировании заинтересованных бизнес-структур о ходе проведения программы, возникающих трудностях, мотивационных находках как в персональном общении с представителями заинтересованных сторон, так и во время выступлений на конференциях и «круглых столах», посвященных проблемам нетрадиционного PR, работе с персоналом, социальной ответственности бизнеса.

### Результаты: социальный эффект

В ходе работы был проведен анализ внутрикорпоративных благотворительных программ крупнейших западных корпораций и компаний, а также программ частных пожертвований западных благотворительных фондов. Выяснилось, что в российских компаниях совместные благотворительные программы (компания + сотрудник) отсутствуют. На основании этого анализа можно сделать некоторые выводы:

- укрепление взаимоотношений с наемным персоналом компании, повышение привлекательности компании как объекта трудоустройства и в конечном итоге стимулирование роста производительности труда выступают очевидными последствиями высокого социального имиджа компании, сформированного благотворительной деятельностью;
- осознание принадлежности к компании с высоким общественным престижем является ощутимым стимулом укрепления корпоративного морального духа и благонадежности, усиления мотивации к труду;
- персонал компании, ведущей активную благотворительную деятельность, ощущает, что корпорация выполняет часть его миссии — создается сопричастность к акту благотворительности. В результате сглаживаются амбиции сотрудников по росту зарплаты и социальным спорам, поведение членов коллектива становится более спокойным и уважительным.

Кроме того, в случае реализации образовательных, оздоровительных, профессиональных благотворительных программ, фактически нацеленных на потенциальных сотрудников, компания обеспечивает получение в перспективе высокопрофессиональных, подготовленных и здоровых кадров.

Роль интернета  
в организации  
программ

Важнейшие выводы

### Результаты: коммерческий эффект

Очевидное стимулирующее воздействие благотворительности на улучшение взаимоотношений с персоналом компаний имеет ощутимые экономические результаты для организаций, которые ведут к росту ее прибыли, в частности за счет:

- экономии затрат на рекрутинг (облегчается процедура найма в престижную компанию);
- экономии прямых издержек по оплате труда (возможность найма сотрудников, высоко ценящих престижность работы в данной компании, за меньшую зарплату);
- экономии затрат на содержание штата специалистов по работе с кадрами, юристов по трудовому законодательству, психологов, социологов (снижение текучести кадров, повышение уровня социального согласия, уменьшение количества трудовых споров);
- экономии затрат на доподготовку и переподготовку кадров и, соответственно, на обеспечение роста производительности труда (в случае найма на работу молодых специалистов, подготовленных по специальным школьным и вузовским программам, финансируемым за счет благотворительных программ компании);
- повышения производительности труда за счет усиления мотивации к труду и социальной стабильности в коллективе.

Кроме того, выявлена зависимость: те сотрудники, которые высоко оценивают благотворительную деятельность компании, в четыре раза чаще определяют компанию как «щедрую» (и, соответственно, предполагают распространение этого качества в том числе и на себя), чем те сотрудники, которые низко оценивают благотворительную деятельность компании.

### Выводы

В ОАО АКБ «Росбанк» разработана внутрикорпоративная благотворительная программа «Право помогать есть у каждого», которая служит не только эффективным инструментом развития корпоративной культуры, но может быть предъявлена как уникальный образец развития нового этапа в становлении и развитии частной благотворительности.

Разработка программы позволила скорректировать «Концепцию благотворительной и спонсорской деятельности Росбанка» с учетом мнений сотрудников и менеджмента. Поскольку благотворительность является выражением идеологии, философии банка, можно говорить об объединении ценностей банка и индивидуальных ценностей сотрудников. Реализация программы позволила повысить информированность работников о действиях банка в социальной сфере, что позволило усилить ощущение стабильности и явилось фактором повышения мотивации сотрудников. Безусловно, проведение программы явилось тем интегрирующим фактором, который содействовал улучшению репутации Росбанка как внутри (среди менеджмента и сотрудников банка), так и во внешней среде (деловое сообщество). Ведение социальной и благотворительной деятельности с учетом международной практики предполагает в общественном мнении ведение бизнеса в соответствии с международными стандартами, что способствует инвестиционной привлекательности.

Став лауреатом Национальной премии в области бизнеса «Компания года — 2003», Росбанк признан деловым сообществом как один из институтов, осуществляющих эффективную социальную политику.

В качестве еще одного результата можно говорить о том, что в проведении такого рода программ высказали заинтересованность ИБГ «НИКОЙЛ», Альфа-банк, НК «Лукойл», ГМК «Норильский никель». В 2004 году приступила к реализации программ частных пожертвований сотрудников компания British American Tobacco (Россия), планируют приступить ХК «Интеррос», ФК «ГлаксоСмитКляйн». ■

Укрепление репутации