

Социальные бренды российских компаний: лидеры, практики коммуникаций, направления роста

Диалог Алексея Фирсова с Гюзеллой Геннадьевной Николайшвили, признанными экспертом в области социальной рекламы, президентом международного фестиваля социальной рекламы «ЛАЙМ», основателем АНО «Лаборатория социальной рекламы», доцентом НИУ ВШЭ, на тему автономии, границ, барьеров социальных брендов, основных инструментов, которые используются для продвижения социальных программ, и реализованных успешных кейсов.

Алексей Ф.: Вы согласны в принципе с тезисом о том, что коммерческие компании стали крайне активно формировать сейчас свой социальный образ. То есть, условно говоря, они делали это всегда. Очень сильно этот процесс подстегнула вся эта история с ESG-тематикой, которая возникла в 20-21-м годах, но сейчас на фоне СВО, на фоне ограничений информации по другим аспектам, вот эта тема социальной достига некоего апогея. Такое ощущение, что бизнес решил стать не коммерческими компаниями, а некими социальными институтами по развитию общества, а коммерческая составляющая ушла куда-то в тень, спряталась и мы ее вообще не замечаем.

Гюзелла Н.: Спасибо за вопрос. Действительно, бизнес, то, что мы наблюдаем в России, последние 20 лет активно развивает свою социальную составляющую. И до 21-22-го года, я даже не беру границу пандемии. В пандемию, действительно, был тот пик, апогей, о котором вы говорите. Мы как эксперты старались,

чтобы бизнес был крепкий, социально устойчивый, и чтобы он имел, условно говоря, именно корпоративный стратегический интеллект в отношении будущего, то, что предполагает вот эта концепция ESG. Но последние два года поменяли все. Я провела собственное исследование, попробовала подобрать кейсы. Поговорила с экспертами, с моими коллегами, и получилась неожиданная картина. Социальные бренды, казалось бы, развивались автономно. Они фактически потом проходили несколько кругов, и все равно возвращались к основному бренду-донору, который этот бренд создал. Я немножко обращаюсь к истории. Исторически, кстати, очень плавают как раз теория и история социального бренда. Говорят, что он зародился в Великобритании и в Америке в 50-х годах. И социальные инициативы, и попытки взять социальную ответственность за решение социальных проблем. И, например, у продуктовых брендов, которые пытались накормить действительно бедствующих людей, нищих, было это в культуре.

Я хотела бы привести такой парадоксальный пример. В 92-м году косметическая фирма Avon, которым было уже тесновато на косметическом рынке, придумала свою знаменитую кампанию, сейчас она называется «Вместе против рака», тогда была создана розовая ленточка. Они начали обследование большого количества женщин по профилактике рака груди. Это известнейшая кампания, сейчас она прочно ассоциируется с брендом Avon. И она принесла компании огромные нематериальные и материальные дивиденды. Кстати, этот социальный бренд не переносится. Он очень привязан к Avon. Они изначально попытались никак не связывать кампанию с брендом, делать это автономно. Кампания стала переходить в другие страны. Стали копировать эти модели, в том числе, в России. Было много программ, которые проводила эта кампания по профилактике рака груди. И у них огромное количество статистики, сколько миллионов женщин по всему миру они спасли. Кампания сейчас работает в 55 странах мира. Но, тем не менее, что принесло бренду успех? Вот эта интрига, это классика коммуникации. Это любопытство, которое в любой

коммуникации приносит успех. И фактически, этот тизер, который попытался оторваться от основного бренда, он вернулся, принеся бренду огромные дивиденды тогда и выведя его на некоторые лидирующие позиции по сравнению с конкурентами на косметическом рынке. Недавно мои коллеги поделились примером, в Коломне была поддержка местных сообществ Фондом Алишера Усманова. Там феномен в том, что в него вкладывались личные деньги, личные накопления фонда. И он был не связан с корпоративными программами, корпоративными потоками. Но опосредованно ему не удалось стать автономным. Развивая местные сообщества, промыслы и очень симпатичную в результате брендированную территорию, он все равно вернулся к основному бренду «ЛУКОЙЛа» и все равно связывается с ним – сейчас «Металлоинвест». Поэтому первый вопрос, автономен ли социальный бренд, мы с экспертами отвечаем пока так, – нет. Его невозможно спрятать, оторвать и пустить в отдельную жизнь. Хорошо ли это или плохо? Не знаю. Будем наблюдать.

Алексей Ф: Здесь есть две проблемы. Первая, это разделение социальных инициатив, которая идет от компании и от самого предпринимателя. Вот классический пример «Норникеля» и Фонда Потанина. «Норникель» ассоциируется с Потаниным, фонд ассоциируется с Потаниным. Но, тем не менее, это две разные сущности с разным совершенно менеджментом, с разной логикой разработки социальных инвестиций. Но в массовом сознании они пересекаются. И здесь идея такого разлипания возникает – как их разделить. И, условно говоря, их сближение становится проблемой для самих участников, акторов. Они не хотели бы этого, но это происходит в массовом сознании. А вторая проблема, наоборот, в сближении, когда есть ряд компаний, которые создают различные бренды, которые формально не связаны с корпоративным. Например, «СИБУР», «Формула хороших дел». Рамка такая – бренд, который объединяет социальные инициативы компании. В нем нет слова «СИБУР», он действует как отдельный. Логика запуска его состояла в том, чтобы открыться коллаборациям, но, по сути, это все равно программа «СИБУРа»,

но просто людям надо как-то знать, что за «Формулой хороших дел» стоит «СИБУР». Или «Газпромнефть». У них есть, соответственно, программа «Родные города», она тоже не содержит никаких отсылок к «Газпромнефти». И им постоянно приходится как на визуальных каких-то решениях, так и внутри сообщений подчеркивать, что «Родные города» – это программа «Газпромнефти». Здесь, наоборот, проблема слипания, сближения. Соответственно, и там, и там. И не проще ли не мудрить, а просто делать нормальные программы, условно, компании «Норникеля», компании «Газпромнефть», компании «СИБУР» не придумывать какие-то суббренды.

Гюзелла Н.: Я думаю, что все-таки это развивающийся рынок, который в России идет. Он развивается по своим законам. И мы, как практики, в первую очередь, следуем в каком-то смысле за этим рынком и за его трендами. А, по моему опыту, повернуть искусственно какие-то вещи и спроектировать, например, привязывая это однозначно к брендам, не дает масса вводных и фактор неопределенности, который, в общем, является фактором общего времени. Я бы, как практик, наверное, ничего не трогала в развивающемся сейчас явлении, потому что любые инновации, любые нововведения и любые эксперименты пока, мне кажется, достаточно сложны. Должен пройти момент, который позволит отсортировать технологии.

Что касается вашего вопроса про социальный бренд, который вызвал у меня и моих коллег-экспертов самое большое количество противоречивых ответов, я могу это прокомментировать, потому что в первую очередь мои коллеги стали спрашивать, – а что такое социальный бренд? Что нам говорят источники в интернете? Несколько определений, которые противоречат точно друг другу, что, скорее всего, говорит о том, что самого термина пока нет. Каждый вкладывает в это свое. Я взяла на себя смелость сформулировать признаки социального бренда. Я могу ошибаться, мне будет очень интересно ваше мнение. Мы на нашем фестивале

социальной рекламы LIME ведем уже шестой год номинацию «Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие» и подрачиваем этот рынок. Нам потрясающие работы приходят. Мы мониторим с помощью этой номинации рынок. А термин «социальный бренд» никто широко не использует среди наших коллег. И все понимают его по-разному. Мы посмотрели, как можно, какие есть классические признаки бренда, какую торговую марку можно называть на коммерческом рынке брендом? Оказывается, бренд – это не просто логотип и какой-то лейбл товара. Когда бренд приобретает дополнительные смыслы и репутационную добавочную стоимость? Когда он доступен 75% целевой аудитории. Когда потребители могут сказать, к какой отрасли он принадлежит. При слове Mercedes все понимают, что это автомобили, например. Когда 20% аудитории пользуются им регулярно. Когда он существует на рынке не менее пяти лет, вот такой признак, трудный для бренда. И когда покупатели, потребители готовы платить за него цену, превышающую среднюю по рынку. Но я подумала и привела бы такие приметы социального бренда. Первое, это долговременность и системность проводимых социальных проектов и программ. Мы знаем примеры очень ярких и очень свежих акций, программ, которые вызывают такой хайповый эффект. Он вызывает хороший репутационный шлейф, но из-за очень высокого репутационного прессинга это все очень быстро затирается. Поэтому это классика коммуникации. Только долговременные программы в одном направлении можно считать признаком социального бренда, на мой взгляд. Второе, это модное слово импакт. Результаты изменений, которые эти программы уже принесли. Вот сейчас на нашем фестивале LIME начался осенний этап приема работ от юридических лиц. И мы рекомендуем агентствам, коммерческим компаниям, благотворительным фондам, которые будут к нам подаваться, представлять доказанные результаты деятельности. Потому что мы на LIME столкнулись, к сожалению, с достаточно большим потоком потрясающих креативных продуктов, которые были сделаны как фестивальное творчество, только для хайпа, только для рейтинга креативности и только для фестивального награждения. Мы считаем, что это не честно, не очень профессионально делать

такие одноразовые фестивальные продукты. И это безответственно перед потребителями, которые этому проекту верят и пытаются в него войти на рынке.

Алексей Ф.: Давайте пример, что такое фестивальный продукт?

Гюзелла Н.: Коллеги, я назову два примера. Это просто практика и осмысление практики, которая нам необходима. Это безоценочно. Например, в 2013 году был известнейший пример. Он, конечно, имел свое воздействие. Но он был сделан чисто под фестиваль. Это пример, когда несколько агентств, в том числе «Честный фестиваль», граффити-фестиваль в Екатеринбурге, «Восход» сделали потрясающую кампанию, когда вокруг ям на дорогах Екатеринбурга были нарисованы лица чиновников. Этот кейс взял награды в 13-ти номинациях Каннских львов. Конечно, он был сделан последовательно, высокопрофессионально. Я сама из Екатеринбурга и свидетельствую о том, что ямы – это извечная и нерешаемая проблема там, несмотря на большое количество сил, которые всегда в дороги все десятилетия вкладываются. Была поставлена камера. После того, как город проснулся и увидел эти продукты на дорогах, дорожные службы начали огораживать эти ямы, закрашивать судорожно эти лица чиновников. Потом пытались судиться с авторами этого проекта. Там был целый конгломерат креативных агентств, каждый выполнял свою часть проекта. Прекраснейший профессиональнейший кейс. Абсолютно заслуженные награды. Но кейс был, ребята сами знают, мы с ними партнерствуем, был чисто фестивальным. Конечно, он всколыхнул чиновников Екатеринбурга очень сильно. Ям стало чуть-чуть меньше.

Алексей Ф.: То есть импакт был иными словами?

Гюзелла Н.: Импакт был, но ненадолго. Все-таки фестивальный

эффект от наград был выше результата.

Алексей Ф. .: Хорошо, мы отвлеклись. Второй пример был еще?

Гюзелла Н.: Вторым был пример. Это победитель нашего LIME, 15-й год, потрясающий кейс. Тогда еще приехали иностранные члены жюри, и все были просто потрясены. Я не буду называть агентство. Как раз в обществе начинала только-только резонировать тема спасения бездомных животных. Приюты еще не так успешно работали, как работают последние годы, и не так системно. И появился кейс «Друг для друга». Кампания, которая как раз решала проблемы одиночества, нахождения собак-компаньонов, обученных кинологами, в пару к одиноким людям, которые действительно вынуждены были оставаться в одиночестве и доживать свои годы жизни. У них еще была технология – тогда кейс был представлен в 3D-очках. То есть сначала зрители видели изображение в синих очках, как они от лица пожилого человека видят собаку, которая его ищет. Потом все передевали красные очки и видели глазами собаки, как она бежит по улице и ищет этого человека. Ну, до слез! Зарубежные наши английские эксперты просто плакали. Это потрясающий кейс. Безусловно, это было Гран-при, было совершенно необычно. Они подготовили 11 пар собак и одиноких людей, как истории, которые участвовали в этой анкете. Их можно было в 2D-формате на сайте полистать и найти. Буквально два года назад мы спрашиваем: что с этой программой? Несет ли ответственность агентство, которое эту программу придумало? Продолжается ли она? Продолжается ли она фондом, который в этом участвовал? Агентство отвечает: нет, как-то у нас не было возможностей и бюджета дальше ее продолжать. Но свою корзину наград они собрали.

Алексей Ф: В общем, бюджет ушел на production, понятно. Давайте вернемся к компонентам бренда.

Гюзелла Н.: Я все-таки считаю, что охват аудитории. Потому что есть потрясающие идеи, которые охватывают очень маленькую одну организацию, а все-таки охват целевой аудитории и ее масштаб должен быть характеристикой социального бренда. Понимание целевой аудитории и миссии. То есть смысл этого проекта для того, чтобы она к нему присоединялась, о нем рассказывала, ему жертвовала деньги и поддерживала всячески, приходя туда волонтерами. Это тоже та часть составляющей социального бренда, на мой взгляд, которая может быть одной из характеристик. И я все-таки согласна с коммерческим признаком, это повышенная цена на тот продукт, который представляет социальный бренд. Цена может быть не только материальной в количестве пожертвований в фандрайзинге. Это может быть просто количество вложений, количество обмена ресурсами, ведь ресурсы могут быть и интеллектуальные. Я об этом не знала, но интеллектуальной благотворительностью мы занимаемся много лет, потому что мы постоянно консультируем людей и организации, которые к нам обращаются безвозмездно. Это очень дорого, вы сами знаете, и очень ресурсно, потому что креативная работа.

Алексей Ф.: Здесь уместно спросить: что мы понимаем под социальностью? Есть компании из моей исследовательской практики, которые видят в построении социального образа, в основном, работу близкую к благотворительности, это грантовые конкурсы или какие-то проекты по улучшению городской среды и так далее. Допустим, вот она здесь социальность. Но мы при этом можем пойти шире, сказать, что социальность, она и в локальной экологии, социальность и во внутренней корпоративной среде. Можем пойти еще шире, сказать, что социальность еще в эффектах от продуктов или, например, для нефтяной компании – влияние на цены на бензин, это часть социального бренда или это чисто коммерческая история? То есть мы границы социальности или гуманитарного образа можем постоянно раздвигать, сужать и так далее. Для вас границы социального бренда как определяются?

Гюзелла Н.: То, что вы говорите про границы, это, скорее, про подбор тем и технологий, которые выбирают социальные бренды. И это, естественно, для развитие любой коммуникации. Мне кажется, это не имеет отношения именно к гибкости. Это просто имеет отношение к нормальному здоровому процессу развития социального бренда. Обратите внимание, сколько появилось у бизнеса, направлений, которые он сейчас ищет. Условно говоря, как выделиться, кому помочь. И часто это делается не только для того, чтобы отчитаться по пункту социальной отчетности, которая появилась у многих компаний сейчас. Но и потому, что есть причины, как корпоративные, так и личные. И сейчас появилось огромное количество тем, в которые бизнес начинает инициировать социальные проекты для того, чтобы, во-первых, самому повысить свою запоминаемость. А, во-вторых, понимание, что бизнес социальных программ не сможет развиваться. Вложения в темы, например, помощь людям с орфанными заболеваниями или ДЦП занимают уже слишком много компаний. Тема, которая сейчас охвачена – редкие генетические заболевания, очень страшные болезни. И не только медицины это касается. И, мне кажется, что сейчас на поле развития бизнеса очень хороший момент, когда все-таки большой процент бизнес-компаний вырос до того, чтобы осознать, что это необходимо для их роста. Не только причина в социальной отчетности, но и конкурентоспособности, как это было изначально в крупных примерах. Но и появилась у лидеров внутренняя потребность вложиться. И мне кажется, что здесь эта культура русской десятины, именно такой социальной ответственности, которая была свойственна еще в дореволюционной истории, возвращается, прорастает генетически, потому что, например, русская десятина в 90-х, это было пожертвование на строительство церквей.

Мы, «Лаборатория социальной рекламы», некоммерческая организация, директором которой я также являюсь, два года назад с экспертами социального проекта «Помощь рядом» на грантах Яндекса анализировали и верифицировали первую часть заявок некоммерческих фондов на документацию и прозрачность. А

для тех, кто прошел первый фильтр, мы с экспертами делали содержательную часть. И поверьте, было огромное количество некоммерческих организаций, которым гранты давали свой трафик в интернете, чтобы их программы, услуги были доступны миллионной аудитории, а не десятку людей. Вот там такое количество проблем социальных, не только заболеваний, которые прошли нашу экспертизу – 302 заявки за два года нами были одобрены, – и они получили гранты. И это хорошая характеристика рынка.

Алексей Ф.: Знаете, мне тут другой вопрос интересен. Насколько вы считаете правильным, если предприниматель свои психокомплексы, вакуумы смысла начинает переносить на социальную деятельность компании. Допустим, ты хочешь сделать какие-то поступки, которые добавят тебе какой-то экзистенциальной наполненности. Ну, получи дивиденды с этой компании, потрать свои личные деньги. Но мы знаем случаи, когда предприниматели это разграничивают действительно. Создают свои личные фонды – Фонд Потанина, Тимченко, Усманова и так далее. А есть, которые это все смешивают. И они, по сути, все равно встраивают это все в процесс самой компании. Насколько это кажется корректным?

Гюзелла Н.: Корректным? Ну, еще с конца 90-х, столкнувшись с такими примерами, поделила их на три типа. В 2000-х эти типы стали наиболее подтверждены практикой. Первый пример, почему компания занимается социальными программами, по моим с коллегами наблюдениям, потому что это, прежде всего, какие-то формальные вещи. Был введен формат социальной отчетности, потом он был отменен. Потом он в западных компаниях вернулся, и сейчас у российских компаний социальная отчетность становится нормой. То есть это некое требование рынка вести и отчитываться о введении социальных программ. Это касается, в основном, большого и среднего бизнеса. Да, ты и не сдвинешься дальше, если ты не сдашь этот социальный отчет. Второе, это,

безусловно, конкурентное преимущество на рынке и репутационные, нематериальные дивиденды, которые для многих руководителей компаний тоже становятся, может быть, очевидны, а, может быть, неочевидны. И, к сожалению, пока вот этот самый win-win объясняют – что социальный проект для бизнеса настолько же выгоден, как результаты, это реальность сегодняшнего дня. Единцы умеют мыслить стратегически, когда бизнес вкладывается в будущее. Конечно, сейчас это трудно предугадывать, но, тем не менее, еще до недавнего времени были такие примеры, когда большие компании вкладывались в обучение, в развитие территорий, в оборудование компьютерными классами, в создание территориальных сообществ, территориального развития, рабочих мест в большом количестве. Придание городу и территории этого теплого смысла. Выкса, самый известный пример с его фестивалем, который привязывает молодежь, в первую очередь, к территории, из которой не хочется уезжать, потому что это рабочие кадры для бизнеса. Вернее, это третья модель, когда совершенно оторванные от прямого бизнеса задачи, они пристраиваются, закидываются с результатами в 25 лет в будущее. Такие примеры в прошлом мы знали, и оно уже, это будущее, наступило. И, кстати, это как раз свойство брендинга, когда ты в товар добавляешь эту добавочную стоимость. Добавляю в бренд этот миф, эту легенду, эту эмоцию, и, как говорит Эрих Фромм, что это добавляет ту лакуну самоидентификации, когда человек недоволен собой, когда ему кажется, что он не так значим. И с этими аксессуарами, брендовыми часами, машинами и всеми остальными, человек восполняет эту лакуну, снимая тревожность, любимое слово психологов. Но я считаю, что как раз в социальном брендинге, предприниматели делают ровно то же самое. То есть, как правило, разговариваешь с лидерами бизнеса, которые придумали социальные проекты. Почти у всех есть личная история. К сожалению, часто это бывает трагедия – потеря ребенка, неизлечимое заболевание близкого, экологическая катастрофа, которая случилась с его предприятием, например. И я помню, что в 97-м году в Екатеринбурге был такой пример. Это еще никто не слышал о корпоративной социальной ответственности, а примеры уже были.

Мы работали в большом, крупном известном кинофестивале документального кино. И неожиданно там был очень ограниченный бюджет, были очень тяжелые годы, не хватало просто ни питания участникам, ни билеты на привоз кинорежиссеров, авторов конкурсных работ, ни транспорта. И нашелся спонсор. Он сам пришел, владелец нескольких автозаправок, который сам предложил, что будет все машины кинофестиваля заправлять бесплатно по одной простой причине. Угадайте по какой? Он хотел в детстве быть киноактером. Причина очень проста. Вот такой лирический пример.

Алексей Ф.: Вот он меня и смущает. Ну, заправь, заплати свои деньги, причем здесь компания? То есть вроде даже его это бизнес и заправки. Западная культура, я понимаю, что она сейчас не бенчмарк, но, тем не менее, долгое время была, пытается максимально это формализовать. Вот ты это делай. Ты хотел быть актером, ну и делай. А если твоей компании нужен социальный проект, он это понимает, но не потому, что хотел быть актером, а потому, что это нужно либо рынку бензина, либо иметь хоть какую-то логику корпоративного социального инвестирования. У нас российская культура низко формализованная постоянно смешиваются амбиции, комплексы или социальные эмпатии предпринимателя, которые переносятся на бизнес и обратно, соответственно.

Гюзелла Н.: Да, и у нас таких субъективных историй очень мало. Много и в России. Кстати, когда специалисты по фандрайзингу говорят, проводят свои семинары, как собирать деньги, используя в том числе мотивации, что наша аудитория сейчас готова жертвовать скорее не теме, не проблеме и даже не конкретной истории конкретного ребенка, а персоне, которая эту тему патронирует, фонд, который представляет. Все-таки у нас роль личности исторически и ментально очень-очень сильно прописана в подсознании. Я считаю, отвечая на ваш вопрос, что это некий бардак в технологиях, может быть, встроенности и

развитии рынка. Я думаю, когда есть личные истории, человек уже готов подходить к социальной теме, потому что у него есть она, как часть его жизни. И с такими бизнесменами можно разговаривать, может быть, приглашая на масштабные программы, которые могут подсказывать, как он может выстроить свою деятельность системно. Помогая именно закрывать и решать очень серьезные социальные проблемы, но это будет виртуозность специалистов по брендингу, которые будут консультировать данного бизнесмена, если они еще в эту нишу свои личные истории включают. Тогда мотивация его участия и результаты у этой программы будут максимально большими.

Алексей Ф.: Ну здесь у нас барьер. Мы опять про личные. А я говорю, не надо превращать компании в карман, куда залез, вытащил деньги и отдал на добро в общем-то. Корпоративная сущность другая. Она должна вырабатывать социальные правила по своей корпоративной, а не персональной логике владельца.

Александр Р. (участник): Коллеги, добрый день. Александр Ревский, «РМС-Медиа». Я по поводу пары моментов хотел сказать. Алексей, я чувствую ваше некое недовольство этими частными инициативами. Но, на мой взгляд, у нас же сейчас этот сегмент социальной ответственности еще не в начальной стадии развития, он далеко не так развит. То есть Запад в этом направлении ушел на годы опять вперед. Из таких частных инициатив иногда рождаются очень интересные корпоративные инициативы, превращающиеся в долгоиграющие проекты. А вот Гюзелла сказала такую интересную вещь, что у нас часто жертвуют не на что-то, а кому-то, в смысле, именно людям. А с моей точки зрения, это больше про доверие. Потому что людей, которые хотели бы сделать хорошее дело, их, на самом деле, всегда очень много. Вопрос в том, который они все задают, а вот я эти деньги куда-то переведу, в какой-то фонд, вроде бы даже известный. А чего они с ними сделают? А когда это человек, за которым ты следишь в соцсетях или про которого ты где-то слышишь, он тебе

импонирует, ты с ним согласен. То в этом плане доверие к людям больше, поэтому, собственно, и деньги жертвовать через кого-то проще. Спасибо.

Эксперт: Спасибо большое за ваше дополнение. Действительно, здесь, может быть, тот самый момент, когда можно поженить личность и корпоративную стратегию?

Алексей Ф.: Мне даже проще согласиться морально, но здесь разные вещи совершенно. Жертвуют фондам, а не компаниям. Компании сами как бы жертвуют или тратят деньги.

Елена Преображенская (участник): Меня зовут Елена Преображенская, я директор по социальным коммуникациям агентства АГТ. И, знаете, у меня такой вопрос к вам, коллеги, и к уважаемым спикерам, прежде всего. Наверное, три года подряд я сужу две номинации на «Лучнике». Одна вот «ESG социальная», вторая в корпоративном. И каждый раз мы сталкиваемся с этими вещами, которые до сих пор нигде у нас не зафиксированы, – а как мы вообще измеряем ценность социального бренда с учетом, что ESG вроде немножко объективно умерло сейчас, потому что в балансовых отчетах он не учитывается. Каким образом и какие метрики мы используем для оценок социальности бренда, для оценок социальных проектов, которые там представляют компании и реализуют. Потому что каждый раз я, например, да и все эксперты, сталкиваемся с огромным разбросом. То приходят HR, меряют HR метриками с точки зрения работников в местных комьюнити. Потом приходят пиарщики, они с совершенно другими вещами приходят. Потом маркетологи. Это вообще! Потом приходят вообще те, кто по-настоящему работали с ESG, это, как правило, публичные компании, там еще AR подключается, если компания котировалась. Какие есть метрики понятные, чтобы всех мерить единой меркой?

Гюзелла Н.: Елена, спасибо за вопрос. Я с вами согласна. На примере платформы «Серебряного лучника» – мы каждый год тоже анализируем проекты, проекты-номинанты, проекты-победители. Мы сами получали «Лучника» в свое время. И каждый год менять, мне кажется, в социальной номинации оценки корпоративной социальной ответственности и нескольких смежных с ней номинаций достаточно интересно. Даже территориальный брендинг туда тоже относится, хотя он в другой секции рассматривается и презентуется. Но вот чисто социальные проекты, благотворительность, мне кажется, критериев не имеет четких. И иногда действительно сильные проекты, которые по критериям могли бы победить, остаются вне рамок победителей, не только на «Лучнике», но и на некоторых похожих премиях. Дело в том, что эти критерии не озвучены. Я могу опять же сказать свое видение походов к оценке социального бренда. Вероятно, мы эту шкалу вместе с экспертами, членами жюри будем использовать сейчас на осеннем этапе LIME, когда к нам пойдут, в основном, проекты корпоративной социальной ответственности от бизнеса. Первое, это миссия и степень выполнимости миссии того фонда, той программы или той компании, которая проект инициирует. Обычно в презентации это всегда есть у всех компаний. Второе, это лирика, это смыслы. То есть та добавленная стоимость, что такого эмоционального и духовного дает этот проект при контакте с аудиторией и опять же, какие результаты. Результаты не количественные, а, скорее, качественные, субъективно-эмоциональные. Но это очень слабый критерий, я знаю, что он подвергнется критике. Но, возможно, я сформулировала это просто словом смыслы, а это может быть сформулировано более формальным словом, понятным и более критериальным. Третье, связанное со смыслами, это вытекающее отсюда влияние результатов проекта на укрепление имиджа и репутации инициаторов проекта. И если за этим стоит, например, бизнес, то косвенно, нематериальные дивиденды, которые получает за это бизнес. Обычно в презентациях авторы проекта тоже это нам показывают. Но не всегда. Четвертое. Безусловно, это качество, сам этот execution, сам продукт. И в этом смысле я бы хотела сделать акцент на технологии. Я сейчас этот список озвучу и

про технологии скажу отдельно. То есть, конечно, коммуникационный социальный проект делается по всем законам обычного коммерческого социального продукта с небольшими нюансами. И, конечно, чем может быть запоминаем этот продукт? В том числе, технологиями. Это, конечно, оболочка. Это, конечно, некий элемент хайпа. Но это хорошо в нашем очень насыщенном информационном мире, в информационной жизни способствует запоминанию. А мы, коммуникаторы, вынуждены прорываться через толщу коммуникаций для того, чтобы хоть немножко продлить жизненный цикл своего проекта и добраться до целевой аудитории, для которой мы столько ночей не спим и столько сил в это вкладываем. И пятое, это добавочный элемент. Это, возможно, селебрیتی, присутствующие в проекте. И не в смысле того, что они обязательно должны быть, как признак, а в смысле того, какую роль они несут. Добавляют они вот эту добавочную стоимость, силы, мощи, запоминаемости и того самого доверия, которое говорили коллеги, либо они мешают. Потому что даже в этом году на защитах «Серебряного лучника» иногда в проектах было видно, что просто менеджер проекта обзванивал базу из 250 селебрیتی и привел в проект случайных людей, которые просто согласились и остались в этой базе, что называется, в конце списка. И вот такие вещи очень раздражают, и они очень сильно подрывают репутацию вообще смыслов социального проекта и его результата. Это моя личная классификация. Возможно, что мы с коллегами на LIME на осеннем этапе попробуем ее применить к оценке проекта. Я хотела бы сказать про технологии. Конечно, есть хорошие срезы, которые нам дают профессиональные конкурсы. Их немного, платформ мало. В частности, «Бренды со смыслом», этот конкурс только что закончился E+Change, и его результаты тоже выделяют проекты, которые частично пересекаются с теми проектами, которые попадают к нам на фестиваль LIME. Но за пять лет, в которые мы развивали на LIME с 8-го по 13-й фестиваль корпоративно-социальную ответственность как номинацию, мы видим, как растет и меняется рынок, потому что любая номинация – это срез рынка и некоторое полубъективное исследование. Что побеждает. Побеждают, конечно, проекты и масштабные, сильные и частично

соответствующие тем пяти признакам, которые я только что перечислила. Но если проект с технологиями, он имеет возможность не просто запомниться и поразить аудиторию. Но по технологиям он эффективнее, потому что он работает быстрее, необычнее. Приведу мой любимый пример, это проект «Уроки Аушвица», который был инициирован медиабизнесом, специальной редакцией спецпроектов Russia Today. Эта редакция сейчас, к сожалению, закрыта. Но проекты были потрясающие. «Уроки Аушвица» были сделаны к юбилею Победы, 76-летию. Проект очень дорогой, но он по миссии, по смыслам сильный. Это VR-проект, который имел огромный воспитательный эффект. Инициатор проекта – Кирилл Корнович-Валуа, в первую очередь, он был руководителем проекта и его команда. Они нашли девять школьников московской гимназии, которым предложили просто посмотреть, изучить историю Аушвица, Освенцима, посмотреть историю детей, которые там находились. Подумать об этом и попробовать VR-инструментами, нарисовать ощущения. После новогодних каникул они вместе с родителями поехали в Освенцим. Они прошли по этим камерам. Я понимаю, что это тяжелейший опыт. Но, мне кажется, что этот опыт необходим современному поколению зуммеров, которые, к сожалению, слишком индивидуалистически развиваются и очень плохо знают историю, в частности, войн, особенно нашу. Я лично выросла на истории Великой Отечественной войны. У меня ценности все были выстроены в послевоенное время, поэтому для меня это просто моя система ценностей. И мне кажется, что вообще забывать школьникам, что такое было и почему было, недопустимо. И вот таким удивительным технологичным способом организаторы проекта девять героев сводили. Но, безусловно, психологи их сопровождали от травм, страховали. И то, что было нарисовано, стало таким визуальным кейсом переосмысления вот этих ворот в Аушвиц, вот эта история Аушвица.

Алексей Ф.: Немного отходя от кейса. А все-таки, если мы говорим об импакте, какие инструменты, с вашей точки зрения, наиболее оптимальны для его измерения? Как вы предполагаете

измерять эффект реальный, конечный эффект социальных проектов? Какие метрики, методология? Здесь не надо, конечно, глубоко идти в эту тему, но через что? Я даже вот не про критерии. Грубо говоря, может, психологический, экспертный, медиаметрический подход, допустим. Может быть, еще какой-то. Вот мы на что опираемся, когда пытаемся понять, этот проект реальный вызвал эффект или не вызвал?

Гюзелла Н.: Ну, слово «изменение» подразумевает изменение ситуации в лучшую сторону с той проблемой, которую проект ставит и ее решает.

Алексей Ф.: Да, но вся проблема в том, что это открытая система.

Гюзелла Н.: Какими средствами. Я бы, как кандидат политических наук, конечно, работала с социологическими метриками. Частично, экспертными, потому что экспертный метод тоже является частью социологии. Этого достаточно. Этого пока системно никто не делает. Может быть, Фабрика позитивных изменений с Владимиром Вайнером системно подходит к развитию импакт-проектов и к выработке инструментов измерения. Я в этом смысле просто не пойду в эту область. Единственное, что я скажу, просто не удержусь, что появился термин импактвошинг наряду с greenwashing. Когда с зелеными этикетками производители просто нас вводят в заблуждение, лепя их на все продукты для того, чтобы повысить цену товара и доверие к нему. Сейчас то же самое происходит с импакт-проектами социальными, когда слово «импакт» становится просто как ярлык, такой зеленой этикеткой для того, чтобы повысить доверие к импакт-проекту, не подразумевая получение результатов. Это немножко похоже на фестивальные кейсы, которые я приводила некоторое время назад. Проект ради проекта, ради получения грантового вознаграждения, всего остального. И мне немножко

жалко, но, конечно, слово «импакт» оно и так было непонятно, а сейчас, когда оно стало хоть каким-то модным термином, его еще и перемывают в стиральной машине.