

Review Социальная ответственность

«Наша цель — сделать благотворительность неспонтанной»

О благотворительных проектах крупных корпораций не принято заявлять публично. Директор по связям с общественностью Группы МТС, соавтор и руководитель проекта «Поколение М» **Елена Кохановская** считает, что дело не в ложной скромности бизнеса, а в ошибочной редакционной политике федеральных и региональных СМИ. О том, как сохранить социальные расходы в кризис, повысить капитализацию компании за счет благотворительности и зачем нужны специализированные фонды, госпожа Кохановская рассказала корреспонденту Review Алине Ильиной.

— проект —

— Проект «Поколение М» создавался, чтобы помочь Благотворительному фонду Константина Хабенского? Чья это была идея, кто к кому пришел?

— Наша компания уже несколько лет активно сотрудничает с Благотворительным фондом Константина Хабенского, мы собирали и переводили средства на лечение его подопечных. Поэтому, скорее, речь идет не о помощи фонду, а о помощи детям, которых фонд курирует. Уже в процессе общения Хабенский рассказал о своих школах в российских городах. Предложил посмотреть на их работу. У Константина была идея — сделать профессиональный спектакль с детьми в регионах, и мы решили обсудить, что можем сделать вместе.

Изначально мы подумали, что с точки зрения бизнеса нам это неинтересно. С точки зрения масштаба компании нужна большая федеральная история, которую мы могли бы тиражировать и в которую мы могли бы вовлечь максимальное число детей, независимо от места их проживания. Для этой цели возможности только спектакля, как самостоятельного инструмента, ограничены, и мы в итоге придумали погрузить спектакль в более масштабный онлайн-проект в рамках специализированного интернет-сайта для развития детского творчества. Сеть дает необходимые для проекта простор и географию. Когда мы поняли, что именно мы хотим делать, каждый занялся своей частью проекта. Мы сосредоточились на онлайн-части, а Константин Хабенский — на спектакле, сценарии, режиссуре, музыке, хореографии. При этом обе части неразрывно связаны — и взаимопроникающим контентом, и менеджментом, и философией. Все, что касается спектакля, делается на базе студий Константина Хабенского, хотя иногда нам приходится привлекать детей и из других творческих студий города, как, например, это было в Санкт-Петербурге. В среднем для постановки спектакля в каждом городе необходимо отбирать примерно 100 детей. Репетиции в том регионе, где готовится спектакль, длятся три месяца. Мы привозим столичных педагогов, декораций, делаем серьезный промоушн спектаклю. После премьер, все собранные средства от которых идут на лечение детей, город получает полноценный спектакль, сыгранный, с локальной труппой, которая публикует звездный состав взрослых актеров. В этом смысл театральной части проекта. И уже воля региональных властей — предоставить или не предоставить в городе площадку для этого спектакля, чтобы дети могли развиваться.

Но спектакль — это ведь только офлайн-часть большого проекта. Как я уже говорила, любому бизнесу для гармоничной деятельности нужно искать направление в социальной сфере, комплементарное стратегии компании. Сейчас основной драйвер бизнеса телеком-операторов — это интернет. В Москве, например, интернет-трафик за первое полугодие 2015 года впервые превысил объем голосовых услуг. И если мы понимаем, что вся наша аудитория уходит в интернет, значит и нам надо идти на эти площадки вслед за ней. Дети сейчас много времени проводят в социальных сетях и поисковых системах. Это их среда, и мы должны быть там, чтобы вывести их из, образно говоря, «плохого» интернета в «хороший», наполненный качественным контентом.

И мы придумали проект, когда дети, участвуя в разного рода конкурсах, слушая мастер-классы, начинают фотографировать, рисовать, петь, танцевать — реализовывать себя в творчестве и делиться этим онлайн, причем не только со своими друзьями в соцсетях, но и с профессионалами в области искусства, которые видят работу и дают советы, куда дальше ребенку двигаться.

Лучшие получают награды. В качестве призов не только гаджеты, дети получают возможность участвовать в масштабных творческих проектах. Например, победители в вокальном конкурсе получают возможность записать свою первую песню в профессиональной студии.

Когда проект стартовал, была другая ситуация и в экономике, и в политике. Мы понимали, что нам нужен красивый социальный проект, который будет расти как снежный ком, набирая обороты от эффекта вирусной рекламы. Нам нужна была яркая история, и при этом для нас как для бренда важна лояльность потребителя и его желание пользоваться онлайн-сервисами. И это совсем не случайно, потому что мы ежегодно отчисляем на благотворительность процент от чистой прибыли. И чем больше мы зарабатываем, тем больше мы отдадим. Сейчас все операторы зарабатывают на мобильной передаче данных, и если благотворительный про-

ект вписывается в стратегию компании, то у этого проекта больше шансов выжить в условиях кризиса.

— Ваш проект — это в каком-то смысле попытка социализации детей?

— Да. Мы предлагаем детям создавать. Мы даем им площадку для развития. Проекту уже год, и уже можно подводить некоторые итоги. Мы понимаем, что проект набирает обороты и только своими силами мы не успеваем его обрабатывать. Так у нас появились партнеры, которые, кстати, помогают ранжировать контент по возрастам. Например, блок «Творчество как профессия» для старших школьников курирует Фонд Станиславского. Победителя рекомендуют для поступления в один из ведущих театральных вузов страны. В этом случае «Поколение М» выступает в роли социального лифта с точки зрения социализации детей. Он уникальный, в мире ничего подобного нет.

Мне кажется, что все-таки для большинства современных детей в регионах России возможностей для творческого развития недостаточно. Мы стараемся расширить рамки сознания детей. Но самое главное — помимо развития творчества мы прививаем им ответственность. У нас нет цели сделать из этих детей новых Хабенских. Наша цель — сформировать у ребенка интерес к жизни. Важно, чтобы он стремился получать знания, научился добиваться определенной цели, чтобы не был равнодушным.

Ребенок выложил на сайте свою работу — получил баллы. Если ребенок собирает «лайки», распространяется в соцсетях — копилка баллов пополняется. В конце года все баллы МТС переводит в деньги и направляет эти средства в Благотворительный фонд Константина Хабенского. Участники проекта изначально знают: чем больше они будут творить хорошего контента в сети, тем больше денег в конце года получит фонд на лечение детей. Дети это знают. Они знают, кому именно они помогают. И это мотивация, которая работает.

Проект «Поколение М» коррелирует со стратегией нашего бизнеса: это онлайн-история. Для нас важно, что люди пользуются нашим интернетом и благодаря этому у них есть возможность помочь тем, кто в этом нуждается. Это и есть настоящая социальная ответственность бизнеса.

— Какие ресурсы и инструменты сейчас наиболее эффективны для сбора средств на благотворительность?

— Последние исследования фонда Charities Aid Foundation (CAF) показали, что в 2014 году в России всего 19% граждан жертвовали на благотворительность хоть сколько-нибудь. В США частных благотворителей — 65% от общего числа. То есть в России из 100% средств, перечисленных на благотворительные цели, 19% поступило от частных лиц, остальное от корпораций, в Штатах наоборот. И у нас половина из перечисленных средств — это спонтанное решение, под влиянием телевизионного шоу, например. Люди голосуют за участника шоу по СМС, и средства от этого голосования перечисляются в благотворительные фонды.

Наша цель — сделать благотворительность неспонтанной. В США средняя семья перечисляет на благотворительность примерно 4% своего годового дохода. Для них это нормально. Для нас пока еще нет, хотя подвижки есть. Наш проект как раз и способствует максимальной популяризации этой идеи. Например, мы предлагаем абоненту удобные инструменты для перечисления средств на благотворительность: у нас есть USSD-команда, набирая которую абонент получает список благотворительных фондов и может выбрать любой из них. Это наше будущее, инвестируя в общество, мы пребываем в надежде, что эти инвестиции когда-нибудь к нам вернутся в виде мотивированных сотрудников или лояльных абонентов.

— Понятно, что благотворительным фондам удобен максимально дружественный интерфейс для потенциальных благотворителей. Насколько компании важно и выгодно участие в подобных проектах? Как это сказывается на репутации, капитализации в целом, на продвижении бренда?

— 40% в капитализации компании — это ее репутация. Любой бизнес существует для того, чтобы зарабатывать деньги, делиться прибылью со своими акционерами, платить налоги. Все это возможно, если бизнес культивирует территорию, на которой он работает. Мы же не временщики, которые пришли, взяли свое и ушли. Мы стратегический бизнес. Если ты работаешь «вдолгую» на какой-то территории, тебе обязательно нужно что-то делать в области КСО, иначе при прочих равных потребители выберут конкурента, который известен им по каким-либо социальным проектам. Людям очень важно понимать, что



Мы же не временщики, которые пришли, взяли свое и ушли. Мы стратегический бизнес

деньги, которые они платят здесь, частично возвращаются к ним здесь же другими благами. И без этого, без отдачи обществу, сейчас большой серьезный бизнес построить невозможно. Потребителю ведь сложно объяснить, что телеком — очень инвестиционно емкий бизнес: одна базовая станция стоит около \$50 тыс., а этих базовых станций оператору нужно построить десятки тысяч. Обывателей сегодня не интересует то, что на наш бизнес дают «ножницы»: цены в рублях на оборудование выросли, потому что все оборудование в телекоме импортное, а доходная часть у нас как была, так и осталась рублевой, при этом цены на услуги мы не повышали. В периоды таких «ножниц» лояльность аудиторий для бизнеса крайне важна. Чем больше тебя будут любить, тем больше тебе принесут и тем больше ты в конце концов отдашь обществу.

— Почему корпорации не занимаются благотворительностью напрямую? Зачем посредники в виде фондов?

— Фонды в этом смысле очень правильная вещь: они независимы с точки зрения экспертизы. Мы, например, на постоянной основе работаем с шестью фондами. При этом к нам выстраивается очередь людей, желающих получить помощь в частном порядке. К сожалению, среди таких людей немало мошенников, которых становится тем больше, чем сложнее ситуация в экономике. Мошенники присылают «правильные» письма и фото. Они хорошие психологи и знают, как правильно воздействовать на людей, чтобы выманить деньги. Они даже справки от врачей предоставляют. Но, когда начинаешь проверять детально, говоришь, что направишь все документы на экспертизу в службу безопасности и страховую медицинскую компанию, что деньги на руки обращаемся мы не даем, а перечислим в благотворительный фонд, который займется лечением ребенка и по безналичному расчету оплатит лечение, вот на этом моменте 80% просителей у нас отсекается. С другой стороны, у нас и к фондам большие требования, они отчитываются перед нами за каждый рубль. Такая трехступенчатая проверка — служба безопасности, медицинская страховая компания и благотворительный фонд — себя оправдала неоднократно. И сегодня мы предлагаем другим компаниям пользоваться этим механизмом, присоединяясь к нашему проекту.

— Пользователи социальных сетей часто сталкиваются с просьбами о помощи в своих новостных лентах, с указаниями номеров банковских счетов, фотографиями больных детей, которым срочно нужна помощь. В итоге эти просьбы разлетаются в сети как вирусная реклама. Как определить, что это не мошенники? Есть механизмы, позволяющие обезопасить деятельность фондов и проектов и обеспечить прозрачность работы с благотворителями?

— Нужно, конечно, работать с фондами и компаниями, уже зарекомендовавшими себя, а не вчера появившимися. С точки зрения нашего проекта у нас несколько уровней проверки благополучателей, как собственной службой безопасности, так и нашим партнером — медицинской страховой



Привлечь аудиторию можно только креативом. Если у вас интересный контент, вы ее получите

компанией «Росно-МС». Первые выясняют, есть ли такой ребенок действительно, какое материальное положение его семьи; вторые проверяют, как и на каких условиях можно пациента вылечить, какая медицинская помощь уже оказывалась.

Очень много заявок от родителей, которые в принципе могут вылечить ребенка самостоятельно, но зачем тратить, если можно получить все бесплатно? Эти случаи мы отсекаем сразу, потому что есть огромное число детей, у которых такой возможности нет.

Большая наработанная база по детям есть и у самих фондов. Но как у благотворителей, так и у просителей есть проблема неинформированности. Случилось горе — заболел ребенок, родители бросают призыв в соцсети, собирают деньги, а потом выясняется, что ребенок по квоте лечится бесплатно. А благотворители об этом не знают, они перечисляют деньги, но на что? Сегодня уже пересадка костного мозга делается бесплатно по государственным квотам. Когда квота заканчивается, или заболевание квоту не предполагает, или необходимо лечение за рубежом, вот в тот момент и нужны благотворительные фонды.

Но работа фондов заключается еще и в обучении врачей, обеспечении диагностики, оснащении медицинским оборудованием сельских медицинских учреждений, и это эффективнее, чем потом тушить пожар.

— Крупный бизнес склонен к благотворительности. Почему в России не принято афишировать участие в таких проектах?

— Бизнес бизнесу рознь. Есть история, когда человек лично дает деньги, при этом он собственник бизнеса. Это его решение, его личные средства, и он вправе не афишировать, что он с ними делает. Но если деньги дает корпорация, то это совсем другое дело. Компания платит налоги, она отчитывается о прибылях и убытках, поэтому и отчетность о благотворительности должна быть. Если компания жертвует на благотворительность часть своей прибыли, то понятно, что коммуникации должны быть. Компания должна показывать свои благотворительные проекты, чтобы к ней не возникало вопросов со стороны акционеров, клиентов или проверяющих органов. Это с финансовой точки зрения. С другой стороны, для того чтобы больше денег отдавать на благотворительность, компания должна больше зарабатывать, и тут уже коммуникации по благотворительным проектам способствуют повышению лояльности к бренду и, как следствие, росту выручки.

Но проблема сегодня не столько в скромности корпораций, а в том, что СМИ, по своим причинам, по редакционной политике, не упоминают бренды, которые участвуют в благотворительных проектах. У нас и на федеральном, и на региональном уровнях идут в профессиональном сообществе постоянные дискуссии о том, что надо образовывать СМИ, чтобы они включались в эту социальную деятельность, чтобы в медиапространстве было как можно больше информации о таких проектах. Потому что, когда простой человек встречается с бедой, он не знает, что ему делать, к кому обратиться, он не знает про действующие в регионе социальные программы, не знает, как ему поучаство-

вать в благотворительных программах компаний. Потому что СМИ бесплатно про такие проекты предпочитают не говорить и бренды-благотворители стараются не упоминать. Это, к сожалению, стандартная практика, но она в корне неправильная.

— Благотворительность должна быть выгодна бизнесу? К примеру, если компания отчисляет некий процент прибыли на благотворительные цели, она может сократить налоговую нагрузку?

— Мы работали над этой проблемой, я участвовала в сессиях «Открытого правительства», вроде как сдвигается вопрос, но потом опять замирает. Конечно, это нужно. Хотелось бы, чтобы корпорации, которые системно занимаются благотворительностью, имели и от государства какие-то налоговые послабления. Но пока этого нет.

В условиях кризиса корпорации в первую очередь «режут» расходы на корпоративную социальную ответственность. Мы в МТС не срезали ни рубля. Знаете почему? Потому, что нужно заниматься умной благотворительностью. Нужно, чтобы проекты были вписаны в стратегию компании. Почему для нас в самом начале была важна онлайн-часть «Поколения М»? Потому что сейчас операторы связи зарабатывают в основном в интернете. И мне нужно, чтобы наши абоненты находили в сети больше интересностей для себя и мы могли привлекать других людей из других компаний, которые, пользуясь нашим контентом, будут генерировать нам прибыль.

Для бизнеса очень важно выбирать благотворительные проекты, которые при прочих равных в условиях кризиса будут оставаться в русле деятельности компании. А это уже креативная работа компании: найти нишу на этом рынке, договориться с властями, фондами и вместе работать.

Эффективность благотворительности посчитать напрямую невозможно, но на ментальном уровне мы понимаем, что мы делаем абсолютно правильную историю.

— Нужно ли государство привлекать к работе бизнеса в благотворительных проектах, это работает сейчас?

— Обязательно. И в Новосибирске, и в Петербурге, и в Казани — везде, куда мы привозим спектакль «Поколение Маугли», местные власти вовлечены в нашу работу. У нас дорогой продакшн. Постановка спектакля на один город обходится в миллионы рублей. Ведь нам не дают площадки бесплатно, мы платим за сцену по полной программе. Спектакль в Новосибирске идет три дня, но репетиции только на главной сцене должны быть у детей не менее недели, чтобы они привыкли. Плюс мы несем логистические затраты, расходы на продвижение. При этом все вырубленные деньги уходят на благотворительность.

И мы, конечно, приходим к властям, рассказываем им о проекте, говорим, что дарим городу спектакль, в котором участвуют местные дети. И нам помогают. Я хочу сказать большое спасибо мэрии Новосибирска и областному правительству, нам здесь помогли и с репетиционными базами, и с рекламными поверхностями, чтобы как можно больше людей узнало об этом спектакле, купили билеты, а значит, внесли лепту в спасение детских жизней. Важно также, чтобы в регионе знали, что социальная работа с населением ведется грамотно, что администрация заботится как о физическом, так и о духовном здоровье граждан. И власти заинтересованы в таком сотрудничестве.

Кстати, за проект «Поколение М» МТС получила премию Станиславского и международную премию в области КСО в двух номинациях, в том числе за работу с детьми в интернете.

— Ваш проект можно адаптировать под задачи других компаний?

— Мы заинтересованы в том, чтобы у «Поколения М» было как можно больше партнеров. Эта история про интеграцию корпоративного социального движения и социальных сетей. В нашем проекте все уже остроено, берите действующий механизм и работайте.

Признаюсь, мы не ожидали такого наплыва с точки зрения интереса партнеров. Идея в том, что этот проект должен привлекать не только людей с улицы, рисующих и поющих, но и партнеров, помогающих нам работать в различных направлениях творчества. Наши партнеры получают ту же аудиторию, но вход им обходится дешевле, поскольку проект уже работает.

Привлечь аудиторию сегодня можно только креативом. Если у вас интересный контент, вы ее получите. В прошлом году мы монетизировали творческую активность детей на сайте dobroedelo.mts.ru для благотворительного фонда на сумму около 300 тыс. руб., а только за восемь месяцев этого года посетители сайта совершили активностей на 600 тыс. руб. Всего за полтора года в рамках этого проекта мы собрали более 9 млн руб. на лечение 13 детей.

Проект влияет и на репутационный профиль компании. До премьеры в Казани репутационный индекс МТС по показателю «социальная ответственность» был ниже, чем у наших конкурентов. После спектакля — мы в Казане на первом месте по показателю. И это уже результат. Он не прямой, но это аргумент, в том числе и для акционеров. Потому что зависимость бизнеса от репутации прямая. Мы замеряли репутационный индекс компании по регионам и обнаружили закономерность: там, где у нас высокая репутация, у нас доля рынка растет. Там, где хуже, чем у конкурентов, доля рынка либо падает, либо не меняется. Такие проекты — значительная составляющая репутации компании.

ДОСЬЕ	ПРОЕКТ «ПОКОЛЕНИЕ М»
Всероссийский благотворительный проект реализуется компанией МТС и Благотворительным фондом Константина Хабенского. Объединяет в себе идею развития творческих способностей детей из регионов страны и сбор средств на лечение тяжелобольных детей.	ПМЭФ-2015. В декабре спектакль пройдет в Новосибирске. Виртуальная творческая площадка — интернет-портал dobroedelo.mts.ru и группа в социальной сети «В контакте» https://vk.com/pokoleniye_m, где дети участвуют в конкурсах, мастер-классах и интерактивных упражнениях. За размещенные работы, написание комментариев, участие в голосовании на портале, а также за «лайки» и «репосты» в социальных сетях пользователи получают баллы и таким образом пополняют общий благотворительный счет проекта.
Проект состоит из двух частей: театральной и виртуальной. Главное театральное событие проекта — благотворительный детский музыкальный спектакль «Поколение Маугли». В 2014 году права поставить спектакль добились жители Казани и Уфы. В марте 2015 года гастроль спектакля прошли в Москве, а в июне 2015 года петербургская постановка «Поколения Маугли» вошла в культурную программу	В конце года МТС монетизирует накопленные баллы, все средства, в том числе от продажи билетов на спектакли «Поколение Маугли», перечисляются в Благотворитель-
	ный фонд Константина Хабенского. С апреля 2014 года в рамках благотворительного проекта собрано более 9 млн руб., участниками творческих конкурсов «Поколение М» стали более 365 тыс. детей. Интернет-аудитория проекта составила более 8 млн человек.
	Проект «Поколение М» в 2014 году стал лауреатом XII Премии Станиславского за развитие талантов детей в регионах России, срочную и деятельную помощь тяжелобольным детям; в мае 2015 года — финалистом международной премии SABRE Awards 2015, а также был отмечен специальным дипломом в конкурсе In2 SABRE Awards 2015 за создание творческого онлайн-контента и использование новейших инструментов коммуникации.