

Драйвер изменений в обществе: как настроить эффективные социальные коммуникации

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

Власть, бизнес и общество действуют совместно для развития регионов

«В таком глобальном, грандиозном проекте, как развитие Дальнего Востока, социальные коммуникации — это сплоченность людей: и жителей Дальнего Востока, и тех, кто здесь работает, строит свой бизнес, и, соответственно, представителей власти всех уровней — залог успеха, залог ближайшего развития этого региона. В том меняющемся мире, который перед нами предстает, уже невозможно и не нужно держать дистанцию между властью и обществом», — Анна Акпарова, помощник Заместителя Председателя Правительства РФ – полномочного представителя Президента РФ в Дальневосточном федеральном округе Ю.П. Трутнева.

«На основе обмена с людьми мы делаем власть доступнее, прозрачнее, люди понимают, что они играют значительную роль в управлении городом», — Юрий Гришан, мэр Магадана.

Доверие и коммуникация важны для реализации проектов в социальной сфере

«Недостаточно просто проявить инициативу. Ключевой фактор, который делает инициативу устойчивой, — доверие», — Антон Долгов, исполнительный директор Фонда Президентских грантов.

«Может быть, взамен доверию должна прийти устойчивая социальная коммуникация. <...> Как донести до вас, почему вы должны профинансировать их проект», — Софико Шеварднадзе, журналист, телеведущая.

«Вопрос доверия к носителю коммуникации становится одним из самых серьезных. Чем больше мы погружаемся в цифровой мир, тем большую важность приобретает доверие к бренду, к тому, кто коммуникацию выносит в свет», — Алексей Малиновский, гендиректор по России Mastercard.

Социальные коммуникации должны иметь четко сформулированные задачи

«У каждой коммуникации должно быть целеполагание, четко сформулированная задача, KPI, что вы хотите достичь в результате своей социальной коммуникации. <...> Некоммерческие организации и фонды умеют эти цели формулировать, измерять свою эффективность,

необязательно в деньгах», — Екатерина Сон, гендиректор Effie Awards Russia.

«Если есть что-то важное, то это нужно измерять. Вот мантра поддержания эффективности бизнеса», — Иан Коулберн, главный исполнительный директор «Делойт», СНГ.

ПРОБЛЕМЫ

Отсутствие информации у грантодателей об авторах социальных проектов

«Лидеры и авторы социальных проектов стесняются о себе рассказывать. Это точно встречается у серьезной части наших партнеров, которых мы финансируем грантами. Довольно многие из них не умеют это делать на профессиональном уровне. Сейчас у нас с вами эпоха электронных коммуникаций, и многие наши партнеры не успевают научиться этому», — Антон Долгов, исполнительный директор Фонда Президентских грантов.

Слабое взаимодействие между властью и производителями социального контента

«К большому сожалению, мы сегодня не получаем постановки задачи от кого по поводу того, какие мультфильмы и с какой тематикой сегодня нужны стране. <...> Сегодня мы сами себе ставим задачи в рамках тех социальных компетенций, той социальной ответственности, которую мы видим, как создатели мультфильмов», — Юлиана Слащева, председатель правления, ФГУП «Творческо-производственное объединение «Киностудия «Союзмультфильм».

РЕШЕНИЯ

Продвижение проектов по развитию сообществ

«Мы получили более 19 тыс. проектов за год на два конкурса. <...> Практически каждый такой проект — развитие сообщества. <...> Мы исходим из того, что именно сообщества могут создавать эти общественные ценности. Почти 5 тыс. проектов по прошлому году поддержанных — это все проекты про развитие сообществ», — Антон Долгов, исполнительный директор Фонда Президентских грантов.

Использование новых технологий в социальной коммуникации

«Активно развиваются P2P платежи друг другу через соцсети. Достаточно интересный феномен, что Российская Федерация находится на первом месте по количеству таких платежей во всем мире», — Алексей Малиновский, гендиректор по России Mastercard.

Ориентация на запросы нового поколения Z

«Вспомним про поколение Z, у которых не sex, drugs и rock'n'roll, у которых честность, помощь ближнему, забота об окружающей среде, эти ценности. Эти люди начинают рублем голосовать за брэнды и выбирать те брэнды, которые созвучны их внутренним смыслам и ценностям», — Екатерина Сон, гендиректор Effie Awards Russia.

«Мы живем с видом на мир в зеркало заднего вида — здесь имеется в виду не то, что мы ориентированы в прошлое, а то, что мы в состоянии сформулировать ближайшее, а значит, сегодняшнее будущее. Если мы работаем с теми, кого сегодня называли поколение Z, скорее всего, мы в состоянии быстро и динамично изменить тот мир к лучшему, о котором сегодня говорят», — Александр Алексеев, президент клуба Арт-директоров России; креативный директор Serviceplan.