Часть первая, интервью.

-Вам хорошо известна КСО повестка российского бизнеса. Скажите, что-то изменилось за прошедшее время? Какие-то появились новые вопросы, новые направления, веяния, которые не хотят освещать?

- Конечно, КСО повестка очень большая, она касается большого круга вопросов. Из того, что мы видим, поскольку мы уже почти 10 лет (в этом году десятый год) являемся одним из организаторов рынков корпоративной благотворительности вместе с форумом доноров и «Райзер хаус куперс» (отвечает за методологию), мы понимаем, что это очень серьёзный проект. Десять лет он существует и (сейчас мы начали приём заявок) в прошлом году участвовали более 60 компаний в нём. И мы видим, что на первых местах (компании могут заявлять свои проекты) из того длинного списка КСО повесток, которые в принципе существуют, на первых местах вопросы образования, вопросы развития локальных сообществ и вопросы социальных инициатив. И это главный вопрос, который сегодня, наверное, волнует компании в той части, которая касается социальной ответственности и благотворительности. И, в общем, конечно же, это главное, о чём они, наверное, хотели бы и говорить – то.  
- Скажите, а Вы видите, что компании, допустим, их интерес к освещению своей социальной политики, он как-то связан с укреплением бренда, имиджа компании на рынке, то есть, используют ли компании этот инструмент именно в бренд- менеджменте?

- Вы знаете, мне здесь сложно говорить, потому что мы, всё- таки, имеем в виду, что эти компании очень разных секторов и у всех компаний, соответственно, разные цели в этом случае. Но я не думаю, что речь идёт о том, что это такая сиюминутная выгода для компании, всё-таки, я думаю, что скорее речь идёт о налаживании каких-то долгосрочных отношений. В первую очередь, конечно, с теми, с кем компания работает на местах, где компании работают в тех городах, где у них заводы или в тех областях, где у них заводы. Это налаживание отношений с людьми в широком смысле, не только с сотрудниками и их семьями, но и с теми, кто компанию окружает или, так или иначе, живёт там рядом с их предприятием. Но и также налаживание отношений с регуляторами, может быть, в какой- то степени.

-Ну вот Вы сказали о разных отраслях, а какие отрасли уже представлены? То есть, какие компании?

- Ну вот смотрите, на рейтинге корпоративной благотворительности мы видим, что это компании практически всех секторов. В первую очередь понятно, что это добывающие компании, потому что крупнейшая часть российской экономики, крупнейшие налогоплательщики и крупнейшие социальные программы. Если мы говорим про финансовую сторону, про объём программ, естественно, это добывающие компании. Очень большой рост продемонстрировал финансовый сектор, достаточно много представлено компаний потребительского сектора, в частности, пищевой промышленности. Это из тех, кто подаёт заявки на участие в рейтинге. Наверное, это главное, но, в общем-то, все секторы представлены в равной степени, пропорционально тому, как они представлены в экономике.

Часть 2. Форум.

- Давайте, ещё буквально одна минута, чтобы удобно сесть, взять кофе, воды, кто что пьёт…

И наша с вами следующая сессия (дискуссионная панель, круглый стол, даже не знаю, как лучше назвать) будет посвящена ответственному потреблению. Не знаю, насколько вы обращаете внимание на такие вещи, но я, в силу профессиональной деформации, обращаю. Я сейчас представлюсь и скажу, в чём заключается моя проф. деформация, сейчас немножко не об этом. Вот я ловлю себя на том, что я захожу в Body Shop, и первое, что я вижу- это плакат о том, что «мы помогаем исчезающим видам животных в заповедниках» или, там, «перечисляем три процента продажи от этого крема там в какую-нибудь некоммерческую организацию по борьбе с тем-то с тем-то». Или я захожу за кофе и вижу там, ну, знаете, как это в кофейнях: «справедливая торговля, органически выращенный кофе», вот это вот всё. Я замечаю это очень сильно и очень долгое время я думала, что никому больше, даже из моего окружения, особенно это не важно. Проф. деформация моя заключается в том, что я уже десять лет работаю консультантом для бизнеса по вопросам, связанным с устойчивым развитием и с чистыми технологиями. Я работаю в компании «EY», ранее известной, как «Ernst&Young». И, меня зовут Алиса Васильева, я сегодня буду модерировать нашу с вами панель. Дискуссионную. И хотела бы я начать с того, что представлю наших участников. У нас сегодня с вами очень разнообразный состав. Ну, наверное, начну с этого конца: у нас есть Анна Зябрева, которая представляет компанию «Double-b», у нас есть Ирина Гущина, которая представляет компанию «Uber». Есть Дарья Алексеева, которая представляет сеть благотворительных магазинов в «Cherety Shop» и фонд «Второе дыхание». Анастасия Гулявина, которая представляет сообщество социальных предпринимателей, его российское отделение Inpuct-hub. У нас есть Ольга Цеус, которая представляет компанию «Splat», Гузель Санджапова, которая представляет социальный предпринимательский проект «Cocco Bello», прекрасный мёд с ягодами, может быть, вы видели, слышали или читали. И, наконец, у нас есть Надежда Лобачёва, которая представляет компанию «Ригли». То есть, это всё то, чем мы пользуемся каждый день: зубная паста, которой мы чистим зубы, жвачка, которую мы жуём, кофе, который мы покупаем, то место, куда мы несём, вероятно, одежду, которую мы носили, то есть, вот это про то, что вокруг нас каждый день. И сегодня мы с вами будем обсуждать то, насколько нам с вами сегодня, в Росcии, важно, есть ли у нашего поставщика товаров или услуг некая более или менее сознательная позиция в отношении экологичности его деятельности, этичности продукции, деятельности, насколько вообще люди готовы принять это в качестве одного из аргументов при выборе продуктов и услуг. Насколько потребительское поведение меняется сегодня, если оно меняется. Я надеюсь, что на эти вопросы к концу сессии мы с вами сможем ответить.

Можно, пожалуйста, следующий слайд? Вы знаете, как на любой конференции по социальному предпринимательству все начинают обсуждение, что такое социальное предпринимательство, на любой конференции по корпоративной социальной ответственности половину времени все обсуждают, что такое корпоративная социальная ответственность… Я решила пропустить этот этап и сразу написать, директивно сказать вам, что, с моей точки зрения, ответственное потребление- это такое потребление, которое, с одной стороны, удовлетворяет нужды потребителя, то есть, не идёт в ущерб нуждам, с другой стороны, позволяет решить какие- то социальные или экологические проблемы, достичь каких- то улучшений в социальной, экологической или этических сферах.

Следующий слайд, пожалуйста. Я анализировала порядка десятка опросов, пожалуй, не буду вас сейчас грузить в каждом конкретном случае названиями опросов, потом будут материалы, там можно будет посмотреть, какие цифры из каких опросов конкретно взяты. Но вот вы видите цифры перед своими глазами, что, в среднем, 78% потребителей считают, что именно люди ответственны за то, что дальше будет происходить с нашей планетой и именно каждодневное поведение людей, а не бизнес, не государство, в первую очередь, определяют судьбу того мира, в котором мы с вами живём.

Следующий слайд, пожалуйста. Вот это я скажу какое исследование, оно очень хорошее, это исследование про тренды в жизни форда, оно самое новое, которое у меня есть, это тренды на 2017 год. И один из трендов, который был выделен- это очень сильное усиление осознания того, что именно человек, потребитель, гражданин сейчас является главным хозяином ситуации. Они назвали это «сменой лидеров»: «Теперь всё решают не они, а мы», 47 % опрошенных говорят о том, что именно потребители вершат сегодня судьбу мира.

Следующий слайд, пожалуйста. 70% в Великобритании, 66% в Германии и 58 % в Испании опрошенных потребителей считают, что бойкотирование брэнда может привести к позитивным изменениям в бизнесе и то, что это может стать поводом для бизнеса задуматься, что они делают неправильно, пересмотреть свои позиции. 86% считают, что они должны внимательнее относиться к тому, насколько этичны и экологичны продукты и услуги, которые они потребляют.

Следующий слайд, пожалуйста. Мой небольшой реверанс Даше Алексеевой. 39% считают, что в перепотреблении виноваты именно люди, не бизнес, не реклама, а это сознательное решение людей и сознательная их проблема в том, что происходит перепотребеление. И только 39% не испытывают чувства вины за То, что они выбрасывают на помойку вещи просто потому, что эти вещи вышли из моды.

Следующий слайд, пожалуйста. Прекрасный пример рекламы сервиса «Uberpool» в Мексике. «Uberpool», я уверена, что Ирина поправит меня, если я где-то была неправа, это коршеринговый сервис, когда на одном такси доезжают несколько пассажиров с помощью тщательно спланированного маршрута. Так вот, там в Мехико-сити компания «Uber» запустила беспилотники- дроны, которые летали над пробками и на них были рекламные лозунги. То, что вы видите сейчас перед собой, гласит: «Один в машине? Вот почему ты никогда не можешь любоваться горами вокруг». Следующий слайд.

А здесь написано: «Город построен для тебя, а не для пяти с половиной миллионов машин.» С одной стороны, вы можете сказать: «Но это же реклама!». Конечно, это реклама, с этим никто не спорит. Но здесь вопрос в том, какие струны использует эта реклама и действительно ли компании в формировании своей системы маркетинговых коммуникаций в определении рекламных мессеждей на какие запросы потребителя они отвечают. Вот это как раз тот случай, когда, продвигая, с одной стороны, свой сервис, с другой стороны, ты призываешь людей к большей сознательности, и ты обращаешь их внимание на то, какой вклад в изменение социально- экологической ситуации они своим поведением и своим потреблением могут внести.

Дальше, пожалуйста. Вот это как раз то, о чём я говорила про определение социально ответственного, ответственного вообще, в целом, потребления. И я хотела вам показать несколько цифр. 71% потребителей готовы переплачивать за экологичные и этичные товары. Сразу скажу, это 18 крупнейших стран, в том числе, и развивающиеся, и развитые, то есть, это такая достаточно общая картина. Но, тем не менее, 81% опрошенных готовы уменьшить свои объёмы потребления для того, чтобы приносить меньший вред окружающей среде. 61% готовы вторично использовать товары или услуги, таким образом внося свой вклад в уменьшение перепотребления. Вот сейчас, внимание, для бизнеса небольшой месседж: 62% опрошенных предпочли бы, даже за меньшую зарплату, но работать в той компании, у которой осознанная и взвешенная позиция по вопросам корпоративной социальной ответственности. 80% готовы сделать выбор в пользу продуктов неизвестного бренда, если они посчитают, что она более экологична или этична. И 57%, внимание, готовы поступиться качеством или эффективностью продукта или услуги только бы он был экологичный и этичный.

Конечно, если раскладывать это на развитые и развивающиеся экономики, если более подробно разбирать причинно- следственные связи: готовы вы поступиться деньгами- не готовы? В каком объёме? Что для вас обозначает экологичность и этичность? На самом деле, что вам кроме этого важно при выборе продукта и какой вес этот фактор имеет в числе прочих факторов, которые влияют на ваш выбор продукта, конечно, получаются цифры уже не такие безусловно оптимистичные и радужные. Но вот коллеги со мной сегодня поделились цифрами по России, по Нильсену … Даже вот так вот в мире около половины потребителей 43-45% потребителей готовы платить за экологичные товары или этичные товары. И из этих 45% около 60% готовы переплатить за это. Это цифры по миру, цифра по России, она, конечно, в абсолютном выражении несколько меньше, но: 25%, 26% и 20% соответственно готовы предпочесть в своём выборе компании, которые являются более экологически ответственными или вкладывают в развитие сообществ. Если подумать, 25%- 26% это четверть, это не так уж и мало. И это внушает мне некоторый оптимизм, потому что мне, иногда даже в силу профдеформации, кажется, что я это всё себе придумала. Что я придумала себе какой- то идеальный мир, в котором у нас будут коллаборации, социальные предприниматели, социально ответственные потребители, люди, которым будет не всё равно, что происходит. Знаете, такое прекраснодушие… Когда я вижу цифры Нильсена, в меня это вселяет какую- то уверенность, надежду в то, что всё, всё-таки, будет неплохо.

Пролистайте, пожалуйста, до слайда, где цветная матрица. Это то, чем, наверное, я хотела бы завершить своё вступление перед тем, как мы перейдём к дискуссии. Вам не очень видно, но это матрица, которая одной осью показывает некий рейтинг потребительской сознательности и ответственности (осью, которая вертикальная), а горизонтальная ось- это то, насколько люди реально чувствуют себя в силах что-то изменить. То есть, насколько люди верят, что их сознательный выбор реально что-то изменит, а это не разворуют, растащат, забудут, не будут делать, не знаю, что- то ещё… И, вот, к сожалению (здесь есть разбивка по странам), люди в России, они не очень в это верят. Ну, совсем не верят. И мне кажется, что главная наша цель, нашей с вами деятельности в целом и сегодняшнего мероприятия в частности- это именно как раз вот эту самую веру немножко повысить. Потому что я знаю, я не то чтобы верю, я знаю, что сегодня крупный бизнес готов отвечать на запрос потребителя на более экологичные и этичные услуги, продукты. Я знаю, что где-то бизнес делает это сам, где-то бизнес делает это с коллаборации с некоммерческими организациями, с социальными предпринимателями, пути есть разные. Но, по крайней мере, сегодня мы с вами можем быть уверены, что, этот спрос медленно, но верно начинает формироваться. И давайте же обсудим, как мы сможем именно на эти зачатки интереса ответить. И первой, наверное, я бы хотела пригласить к дискуссии Анну Зябреву, которая представляет компанию «Double-b», чтобы она немножко рассказала, как их компания для себя это видит и что они делают в этой сфере.

А.З.: Добрый день! Я рада очень сегодня быть здесь, тем более что это получилось практически случайно, я сегодня должна была улететь в Лондон, но не улетела, наверное, именно для того, чтобы быть здесь и принять участие в этой дискуссии. Я представляю компанию «Double-b» - это сеть кофеен, которая происходит из Москвы изначально, но сейчас мы представлены уже 77-ю точками в Москве, Петербурге, регионах России, а так же в Праге, Риге, Барселоне, Тбилиси, Минске и вполне очевидно, что в ближайшее время будут новые открытия, будут новые города и страны. О чём я бы хотела сегодня поговорить, о чём я бы хотела сегодня рассказать, это, пожалуй, несколько аспектов. Первый аспект- это, конечно, специфика нашей работы с зерном и специфика нашей работы с фермерами, а второй- это как раз те самые прекрасные коллаборации, о которых упомянула Алиса и в которых, как я считаю, будущее, собственно, стратегического маркетинга сейчас. И это, конечно, коллаборации с культурными институциями, со спортивными институциями, с учреждениями, которые занимаются формированием благоприятной социальной среды. В том, что касается зерна, проект «Double-b», конечно, уникален, потому что мы работаем в сегменте Specialty coffee. И, в своё время, когда основали эту компанию, были первопроходцами на рынке. Это действительно так и, что важно, мы лидеры не только в России, но и в мире, с точки зрения качества продукта, по качеству обжарки и так далее.

- Анна, что такое Specialty coffee? Я вот, например, не знаю.

- Specialty coffee- это сегмент рынка, который закрывает собой не коммерческий кофе, а кофе, путь которого мы можем проследить с самого начала, буквально от ростка до самой чашки, это огромный путь, это работа с фермерами, это доставка, специфическая весьма, это обжарка… Мы всё это делаем сами, мы сами покупаем продукт у фермеров, сами везём, сами обжариваем, есть две рестери: в Москве, которая закрывает потребности России и в Праге, которая работает на Европу, ну и, естественно, мы представляем этот продукт уже в кофейнях, причём не только классическими напитками, но и нашими авторскими, такими как всеми любимый лавандовый рав, например.

Ну так вот, в том, что касается нашей работы с фермерами. Наши ребята, наши баристы, наши шеф- баристы и, конечно, наш главный обжарщик Дима Бородай, проводят очень много времени в путешествиях по странам, с которыми мы работаем. Это, например, Колумбия, Кения, Руанда и прочие специфические, достаточно удалённые места на карте мира. И мы являем собой уникальную компанию, которая работает, как я уже сказала, с фермерами напрямую, и мы поддерживаем фермеров в том, в чём мы можем их сейчас поддержать, потому что, конечно, это сложное производство, Это, в принципе, очень тяжёлый труд. И у меня есть моя любимая история, которую я всем рассказываю, её главный герой- он просто мой кумир отчасти, потому что у нас есть совершенно чудесный мул Пачо, ну, не у нас, конечно, он буквально работает на одной из ферм в Колумбии. Там, к сожалению, нет нормально проложенной дороги, а кофе растёт высоко в горах. И, понятно, чем выше, тем вкуснее. И несчастный мул Пачо ездит каждый день десятки километров, возит на совей спине килограммы, десятки килограммов мешков с кофе. И в ближайшее время, я надеюсь, мы запустим важный для нас проект, мы будем строить небольшую канатную дорогу, которая поможет избавить и мула Пачо, и чудесного фермера, с которым мы так давно и плодотворно работаем, от необходимости таскать всё это на себе. И, собственно, взаимодействие с фермерами, оно так и происходит, у нас выстроены с ними отношения напрямую, это позволяет нам, в том числе, получать кофейные лоты, которые не могут более крупные, процветающие…

- Маститые!

-Маститые…Хотя, знаете, нет, тут я бы поспорила, и моя профессиональная гордость директора по маркетингу сейчас слегка возмущена, потому что нет… Естественно, на кофейном рынке все знают компанию Double-b как ведущих представителей мира Specialty coffee. Так что вот то, что касается фермеров, производства и так далее.

Во второй части я бы хотела поговорить о том, как для нас важна образовательная функция, причём в широком смысле. С одной стороны, мы рады воспитывать нашу аудиторию, мы рады рассказывать больше о кофе, больше о продукции, о том, собственно, как кофе растёт, как производится, обжаривается. Для этого у нас регулярно проходят капинги в кофейнях, семинары. Капинги- это встречи с нашими ведущими бариста, которые проводят дегустацию. Они заваривают разные сорта кофе, представленные сейчас в кофейнях (и важно, что это сорта, с которыми наши ребята выигрывают мировые чемпионаты и чемпионаты российские). И другой аспект- это коллаборации наши многочисленные с культурными институциями и здесь особенно дорогой моему сердцу, сердцу человека, который работал долго в культурном маркетинге, проект «Кофе- культура» … Мы сейчас в активном взаимодействии с достаточным количеством учреждений культуры, большая часть из которых, если говорить о Москве, находятся в ведении департамента культуры. Как сейчас выглядит наше партнерство. Возьму сейчас для примера один театр и один музей. Мы сопоставляем карты, присутствия учреждений культуры и точек Double-b. Благо, все они расположены в центре и поэтому, так или иначе, у нас этих пересечений очень- очень много. Есть театр «Рамт», который соседствует с нашей точкой на Большой Дмитровке и есть театр им. Пушкина, который соседствует с нашей точкой на Большой Бронной, и так далее, и так далее. Есть, опять же, музей Цветаевой, о сотрудничестве с которым мы сегодня с утра уже разослали релиз, так что я могу уже с радостью объявить. И как это происходит. Мы, по факту, заводим точки друг на друга, мы их связываем и мы устраиваем кросс- промо акции, в рамках которых посетители театра могут прийти в кофейню Double-b, показать свой билет на спектакль и получить скидку на авторские напитки или напиток в подарок. У нас есть хорошие истории, например, с пушкинским, когда там стоят очереди на выставке и мы с радостью просто, чтобы люди не страдали в ожидании прекрасного, мы поим их водой, просто выносим, приглашаем к себе, конечно, на кофе. Почему нам это важно? Нам это важно потому, что, таким образом мы делаем, в общем-то, городскую среду и общественное пространство вокруг более дружелюбным. Мы настойчиво внедряем в сознание нашей активной, любящей нас, дружелюбной аудитории мысль о том, что посещение учреждения культуры приобщение к прекрасному, будь то спектакль, посещение музея или та же выставка в доме-музее Цветаевой - это так же модно, это так же важно и это такая же часть ежедневной рутины, как утренняя чашка кофе. И мы продолжим с этим работать, так же как продолжим работать с построением канатной дороги, чтобы избавить мула Пачо от необходимости таскать на своей спине десятки килограммов зерна.

- Аня, спасибо большое, очень интересно! Скажите, как Вам кажется, у ваших потребителей отзывается эта история, наблюдаете ли Вы какую-то большую лояльность. Понятно, что я сейчас не цифры от Вас жду, а просто ощущение.

- Абсолютно! Я могу это гарантировать и на своём примере, потому как до того, как я стала маркетинг- директором сети, я, буквально с основания, была очень лояльным клиентом и поэтому, в данном случае, я сама- своя аудитория, и я могу сказать, что да, я очень лояльна к этой идее.

- Спасибо огромное, очень интересно! И я бы здесь хотела, продолжая историю кофе, улыбок и ежедневной рутины (в лучшем смысле этого слова), передать слово Надежде Лобачёвой, которая представляет компанию «Орбит», которая рассказывает про улыбки.

Н.Л.: Я даже порадовалась, что Вы сказали: «Орбит», на самом деле я представляю «Марс», но это очень работает, когда мы говорим: «жевательная резинка», мы подразумеваем: «Орбит», это неспроста… На самом деле, это лидер этой категории, поэтому мы тоже, как бренд, чувствуем ответственность за то, какая это категория будет и за те новости, которые мы в неё привносим. Начать хотелось бы кратко и сказать, что здесь я как представитель «Марса» и очень этим горжусь. На самом деле, все знают «Марс» - бренды, но не буду об этом говорить и, наверное, мало кто знает про тот общественный вклад, который «Марс» делает вообще в культуру, в социум. Для нас очень важно быть таким ответственным социальным соседом, добрым соседом и помогать в тех местах, где мы находимся, где находятся наши фабрики, где живут наши сотрудники. И если сегмент кормов занимается лучшим миром для домашних животных и выстраивает города, где за домашними животными можно и нужно уже убирать, это такая новая тема для России, сегмент шоколада занимается безопасностью именно с точки зрения потребления разных продуктов, начиная от выращивания ингредиентов, заканчивая непосредственно употреблением, то мы в «Ригли» говорим, что мы отвечаем за улыбки. Вот улыбки- это наш основной вклад в этот мир, мы производим продукт, который помогает улыбаться. И о том, что мы сделали ещё и сделали в России… Это очень здорово, что, являясь частью большой глобальной корпорации, у нас есть свобода делать такие проекты в России, я, наверное, расскажу сначала с помощью ролика, а потом немножко прокомментирую.

- Спасибо большое, это очень добрая акция. Мой голос будет немного дрожать, когда я буду о ней говорить. На самом деле, хочется отметить смелость, в первую очередь, нашей маркетинговой команды «3Н» – это Наиля, Наташа, Настя, которые преподнесли эту акцию и победили, а это, как вы понимаете, было достаточно давно. Вот мы сейчас с вами сидим и уже эта тема становится всё более и более популярной, что радует моё сердце. Когда мы начинали планировать эту акцию, тема ещё не была так широка, ещё не было этих дискуссий, потребовались аргументы и усилия сказать: «Во-первых, давайте посмотрим сюда, во-вторых давайте посмотрим с одним из самых продаваемых брендов, в-третьих давайте посмотрим с брендом, который продаётся в 300 тысячах точек, и вообще скажем, что благотворительность – это очень легко, и что ты можешь начать с себя!». То есть на самом деле идея была очень глубока. Конечно, второй риск, который был – это очень сложная тема, потому что мы работали с очень сложными случаями. Я хочу поблагодарить врачей детской клинической больницы №1, потому что мы посещали детей, видели, что на самом деле это не просто «дырочку залечили», иногда это были очень сложные восстановления черепов и … Очень здорово, что это получилось. Сейчас у нас последние дети проходят свои операции, которые находились в ожидании этой помощи, и мы очень-очень рады, что смогли такой вклад сделать с брендом «Orbit».

- А как на это отозвались покупатели? Вы проводили какие-то исследования?

- Да, Лиз, очень-очень правильный вопрос. На самом деле, мы верим, абсолютно верим в то, что нашим потребителям, нашим сотрудникам, нашим клиентам очень важно именно работать с социально ответственной компанией. То есть те цифры, которые вы приводили, они откликаются не только в наших цифрах, но и в наших душах. То есть то, что вообще лежит в залоге успеха, что мы всегда верны принципам, всегда чтобы мы эти принципы разделяли со всеми. Поэтому да, однозначно, то есть с точки зрения маркетинга, то есть, цена была дороже, и потребители ответили, в первую очередь, покупая его, но также совершали достаточно более сложные действия: регистрировались на сайте, отправляли свои улыбки… Мы собрали несколько тысяч улыбок, которые потом отправляли детям. То есть, на самом деле была очень добрая, душевная коммуникация. Но что хочу сказать, что, наверное, такой вопрос, который потом приходит: «Ну а что дальше?» .

«72 два ребёнка, а дальше что?» «Это же не все дети, которые есть в России.»

И как мы понимаем, это маркетинговая акция, у неё тоже есть своё начало и конец, а нам очень хотелось, чтобы эта акция осталась. То есть мы поняли, что это близко всем нам, и мы хотим дальше продолжать работать с детьми и делать всё для их улыбок. Поэтому в этом году мы подали впервые в нашей истории, на Гранд, для России, для того, чтобы получить средства и помогать детям из городов, о существовании которых я не знала.

То есть это такие маленькие поселения в России, где нет стоматологической помощи, собственно говоря, тысячи детей в этом году получать помощь от нас и от врачей Стоматологической Ассоциации России. То есть вот такой проект и мне очень радостно, что здесь сидит Ольга и из «Сплата». И у Ольги тоже такой проект, который несёт улыбки, и вообще очень радостно, что мы сегодня про улыбки. Я, на самом деле, когда узнала о этом проекте, у меня были мурашки по коже. Оль, я очень рада сейчас передать слово, чтобы вы тоже рассказали про то, как вы поддерживаете улыбки.

- Я на самом деле, смотря этот ролик, я сидела и прятала слёзы, и думаю, что не я единственная. Почему? Наверное, не потому, что здесь такая прекрасная дамская кампания собралась, а потому что это, наверное, в какой-то мере подтверждает ту тему, которую мы сегодня обсуждали. Что если это – отзывается в сердце у тебя, очень велика вероятность, что это отзывается в сердце у твоих потребителей. Я сегодня пришла совершенно с другой темой, но просто так получилось, что мы выяснили, что у нас так много общего, поэтому хотелось бы рассказать очень коротко про несколько социальных флешмобов, которые мы сделали. В конце прошлого года мы провели в России крупнейший социальный флешмоб. История была простая: начиналась она с фильма «Хороший мальчик». Возможно, вы слышали про этот фильм. Это был очень интересный проект прошлого года, победитель «Кинотавра». Собственно, в этом фильм было несколько точек программы SPLAT. Параллельно с этим мы произвели серию продуктов с участниками фильма, с героем «хорошего мальчика», Семёном Трескуновым и запустили социальный флешмоб. И, я думаю, здесь много представителей маркетинга Midia. То, что Россия никогда не была слишком активна в социальных флешмобах и… Мы можем поддержать что-либо, но зачастую не связанное с какими-либо эмоциональными вещами.

И мы решили поставить для себя challenge. Причём challenge поставили не только себе, но и участникам этого проекта. Основным участникам был фонд Константина Хабенского, и с моим огромным уважением и любовью к Константину, который также участвовал в фильме «Хороший мальчик», мы взяли для себя цифру в 100 000 участников флешмоба. Такого в России не делал никто и мы, собственно, не очень верили в то, что это возможно. История простая: «Чищу зубы - помогаю!». И суть была в том, чтобы объяснить, что помогать – это также просто, как почистить зубы. И здесь история была в том, что в мире, в Америке, каждый подросток имел по 2-3 фонда, в которые он ежемесячно переводит деньги из своих карманных денег. То есть это норма для них. Для нас же это имеется неким таким сверх усилием, и мы хотели показать, что это просто. Просто в каком смысле: Для того, чтобы помочь, нужно просто разместить фотографию с Хэштегом (#), а компания переведёт деньги в благотворительный фонд. Флешмоб и челлендж были как раз на ту историю со 100 000 участниками, и так как мы выполнили этот челлендж, фишка была в том, что Константин Хабенский пообещал нам, что почистит зубы в Прямом эфире «Вечерний Ургант». Собственно, он не ожидал, что придётся это делать, но так как он действительно сильная личность, настоящий мужчина, он сдержал своё слово и в конце февраля у нас был эфир в шоу «Вечерний Ургант» и, естественно, мы запустили втору волну, потому что мы не могли не поддержать эту историю. Запустили историю «Улыбаясь – помогаю» потому что мы поняли, что Россия уже готова к этому, она готова реагировать, и мы поняли, что нам немножко не хватило в первой истории вовлечения людей, потому что наши люди так хорошо на это отреагировали, что … Они писали, они звонили, они приезжали. Было очень много волонтёрских движений, которые нас поддержали. Огромное количество «селебрити», которые бесплатно во всём поучаствовали. Поэтому мы сделали немножко другую историю, запустив её в ключе…Да, всё та же логика: «Просто помогать, улыбнись, размести фото», но так как мы помогаем фонду Константина Хабенского, а это детки с очень серьёзными раковыми заболеваниями, им сложно, это действительно очень сложная история… И не хватает не только финансовой поддержки, но и зачастую не хватает намного больше эмоциональной поддержки. И мы запустили историю со сбором не только финансов, но ещё и с переводом

эмоциональным, когда ты переводишь какую-то частичку себя, а мы перевозим ИнстаПринтер и ФотоПринтер в медицинское учреждение и распечатываем фотографии деткам, потому что им непросто. Им действительно очень важно, что им помогают не только финансово, но их ещё и поддерживают. И, наверное, отвечая на Ваш вопрос, Который Вы задавали Надежде, наши потребители очень хорошо на это отреагировали, это отразилось как в продажах, что, конечно, приятно, но что не являлось целью, это отразилось в хороших цифрах охвата, а я говорю как Маркетинг-директор, наверное, это тоже для меня важно, но, это самое главное, отразилось в том, что очень многие сказали нам: «Как классно, что Помогать – это просто! Я об этом не думал!» И вот мне кажется, что это и есть самая большая цель, которую мы перед собой ставили.