

Війна змінила все. Як бізнесу виміряти ефективність КСВ-проєктів

11 ГРУДНЯ 2024, 10:05



ОЛЕКСАНДРА ГНАТИК

Керівниця PR-напрямку мережі магазинів EVA та EVA.UA

Після початку повномасштабного російського вторгнення цінність соціальних проєктів зросла. Як їх формувати, просувати та досягати потрібних результатів, розповім на досвіді EVA.

До повномасштабного вторгнення багато компаній досить просто оцінювали ефективність соціальної ініціативи – чим більше про неї написали в ЗМІ та соцмережах, тим вона краща. Та після початку великої війни підхід до проєктів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) посерйознішав. Бізнес і волонтери підтримали країну в найскладніший час, і сьогодні КСВ – це вияв громадянської позиції. Але як ефективно працювати з соціальними проєктами? Все починається з правильних думок та слів, що згодом переростають у дії.

Про що та як ми говоримо

Якщо раніше ми казали про "благодійність", то зараз – про "соціальну відповідальність" і "громадянську позицію". Бо КСВ – це не просто допомога іншому. Завданням кожного проєкту є вирішення соціальної проблеми, яка стосується і самого бізнесу. Він як частина суспільства робить значний внесок у розвиток середовища, де працює.

Погана ідея використовувати слово "пожертва", краще говорити про допомогу, підтримку чи сприяння. Жертвувати – це втрачати. А КСВ – інвестиція у краще майбутнє.

Це не заміна одних слів на інші, а трансформація світогляду. Ревізію "словника" варто проводити регулярно. Певні слова та акценти можуть втрачати актуальність чи набувати нові сенси та прочитання.

Яким чином розповідати про КСВ – ще одне питання комунікаційника. Красиві PR-статті не цікаві аудиторії. Читачі хочуть бачити корисний вплив тієї чи іншої ініціативи. Аудиторія відчуває різницю між звітом та іміджевою публікацією. Тому бізнес має давати інформацію з даними, які дозволяють оцінити результати й досягнення цілей.

Хороша ідея – використовувати відеоконтент, де мають голос отримувачі допомоги. Це оживляє комунікацію. Але треба пам'ятати про етику, повагу і безпеку всіх сторін. Прозорість та відкритість мають бути поміркованими. Особливо зараз.

Робота з цільовою аудиторією

КСВ отримує позитивний відгук аудиторії, коли є зрозумілою та близькою для неї. Наша ЦА – жінки. Тож усі проекти EVA до 2022 року створювались для сімей, дітей тощо. Під час пандемії COVID-19 ми підтримали 242 опорні лікарні. Допомога медзакладам засобами для миття та дезінфекції логічно витікала з напряму бізнесу та асортименту мережі.

НАПРЯМИ КСВ EVA ДО 24.02.2022

- Жінки/мами
- Діти
- Освіта
- Здоров'я
- Тварини



У лютому 2022 року все перевернулось. Зазвичай ми спираємось на дослідження потреб ЦА, але тоді нам довелося покластися на інтуїцію, практичні інсайти та кейси колег. Лише згодом стала доступна більш ґрунтовна аналітика. Багато речей ми відчували правильно. Отриманий досвід дозволив чіткіше зрозуміти актуальні напрями КСВ і сформуванати пул нових проєктів.

З 2022 року ми зосередились на підтримці війська, евакуйованих дітей, гуманітарній допомозі і підтримці тварин у притулках. У 2025 році більше проєктів плануємо реалізовувати саме для нашої ЦА, проте не будемо відмовлятися і від решти ініціатив.

Війна пришвидшила терміни реалізації проєктів. За неповних три роки ми втілили 24 ініціативи. До них долучились понад 5 млн учасників, і близько 100 млн грн спрямовано на вирішення важливих проблем та питань. Як нам це вдалось? Керівництво компанії одразу зрозуміло нове значення КСВ, і нам надали більший ресурс – людей, кошти, товари. Наші партнери стали активнішими. Проєкти, які нам вдалось реалізувати, – це в тому числі і вдалі колаборації з партнерами, з якими нас об'єднують цінності.

НАПРЯМИ КСВ EVA ПІСЛЯ 24.02.2022

- Мілітарі
- Діти
- Тварини
- Гуманітарна допомога



Любов до тварин

Єдиний напрям КСВ, який залишився незмінно активним після повномасштабного вторгнення, – допомога притулкам для тварин. Опікуємось ними вже п'ять років. У 2022-му вагались – чи дійсно ініціатива підтримки притулків знайде відгук у аудиторії, коли допомоги потребують Сили оборони та мільйони переселенців.

Аналізуючи ситуацію, ми побачили, що ті, хто був залучений у допомогу тваринам в попередні роки, відчують до них емпатію не меншу, ніж до людей, а гостра фаза війни лише посилила проблему: безпритульних котів та собак стало більше, а притулкам – складніше.

Була ще одна ірраціональна причина – ми самі дуже любимо пухнастиків. CEO EVA Ольга Шевченко особисто підтримує два притулки в Дніпрі, і це вона свого часу була ініціатором того, щоб на рівні компанії допомога набула системного характеру.

Тож ми прийняли рішення від проєкту не відмовлятися. І він дійсно з року в рік продовжує показувати кращі результати. Має відгук аудиторії та визнання експертів – відзнаку Конкурсу кейсів в КСВ у

2023 році та конкурсу соціальних ініціатив "Відповідальна країна" у 2024 році.

Кілька слів про ефективність

Оцінюючи результатів КСВ, важливо розділяти ефективність комунікації та власне проєкту. Якщо комунікаційні успіхи вимірюються кількістю публікацій, охопленнями, реакціями та репостами, для оцінки саме проєктів KPIs – інші:

- **Дотримання термінів реалізації.** Якщо витрачено більше часу, значить були допущені помилки.
- **Кількість долучених учасників** – добрий чи слабкий відгук аудиторії.
- **Досягнення мети збору** (визначеної суми коштів/одиниць техніки тощо).
- **Кількість отримувачів допомоги.** Це – найважливіший критерій для проєктів, де таке число не зафіксоване. Головний показник ефективності – позитивний вплив. Тож, якщо ми планували забезпечити 10 притулків для тварин, а вийшло 74, це – справжній вау-результат.

РЕЗУЛЬТАТИ ПРОЄКТУ



	БЛАГОДІЙНИКИ	ЗІБРАНІ КОШТИ	БЕНЕФЕЦІАРИ
2020	840	270 000 ГРН	7 притулків (1 200 тварин)
2021	2 000	333 446 ГРН	11 притулків (4 000 тварин)
2022	85 000	1 194 218 ГРН	41 притулок (9 364 тварин)
2023	260 000	2 365 470 ГРН	74 притулки (22 365 тварин)

Як досягти мети

Проект має "зачепити" аудиторію, спонукати до дії (соціальна складова) та запам'ятатись (складова, важлива для репутації організаторів).

За останні роки кількість ініціатив зросла в рази. Тому привернути та утримати увагу стало складніше. Потрібна унікальна креативна концепція, що пронизує всі комунікаційні прояви. На привернення уваги працюють оригінальна назва, нестандартне легке донесення (текстове та візуальне) основних меседжів. Тут важливо збалансувати tone of voice – показати аудиторії актуальність та серйозність проблеми, водночас налаштувати її на конструктивні дії. Надмірне нагнітання вганяє в розпач, а недоречний гумор применшує значимість питання.

Закріпити проект у пам'яті допомагають приємні бонуси: гра з доступом для донаторів, душевні листівки-подяки тощо. Людина має отримати символічну винагороду за добру справу та запам'ятати, що ви зробили її разом. Додатковий позитивний чинник – підтримка лідерів думок зі схожими цінностями та релевантною ЦА. Головне

орієнтуватись не на мільйони аудиторії, а на соціальний капітал і реальну позицію.

Найактивніша комунікація має відбуватись там де людина може перетворити своє бажання на дію. У випадку EVA зазвичай це – каси магазинів. Спонукати персонал до активної комунікації можна в межах внутрішніх мотиваційних програм. У нас це – EVAманія. Але не менше важить і корпоративна культура, бо розуміння важливості КСВ в першу чергу має йти від душі.

Відчути краще, ніж почути

Наплив соціальних інформприводів робить всіх менш чутливими до традиційного інформування. Тому, наприклад, цього року ми вирішили анонсувати старт ювілейного проєкту допомоги тваринам "Вусосвято", організувавши престур до притулку в Гостомелі. Запросили представників провідних ЗМІ та блогерів. Так вони змогли доторкнутися до теми, й у підсумку вийшли не просто публікації "що, де коли", а "живі" матеріали, які отримали органічне поширення. До того ж після престуру одна з учасниць забрала додому котика.

Наразі фаза проєкту "Вусосвято", пов'язана зі збором коштів, добігла кінця, і ми знову маємо чудовий результат, бо зібрана сума на 200 тис. грн перевершила попередній показник та склала 2,6 млн грн. Більш детально ми прозвітуємо, коли всі пухнастики з притулків отримають свої теплі новорічні подарунки. Та вже зрозуміло, що це – вдалий приклад, коли всі вище наведені підходи та інструменти спрацювали в комплексі.

#EVA, #ОлександраГнатик