Digital-платформа для развития талантов «Поколение М»

Проблематика

МТС является лидером высококонкурентного телеком-рынка, который трансформируется в результате изменения модели потребления абонентами услуг: снижения интереса к голосовым сервисам и перехода к общению в мессенджерах и соцсетях. В этих условиях основными задачами МТС являются, во-первых, стимулирование клиентов к активному пользованию digital-услугами, которые становятся основой для роста выручки, и позиционирование как лучшего оператора интернет-сервисов, во-вторых, создание новых сервисов на основе передачи данных, формирующих цельную экосистему за пределами традиционного телекома. Так, МТС выходит на новые высококонкурентные рынки, такие как рынок мобильных приложений, рынок финансовых сервисов и медицинских услуг, рынок системной интеграции, облачных услуг и другие. На этих новых для компании рынках МТС только предстоит занять уверенные позиции, при этом продавать услуги нужно уже сегодня, а значит, вопрос позиционирования МТС как digital-компании, вопрос доверия к МТС как к игроку не только телеком-отрасли, становится ключевым.

Вместе с тем высокая конкуренция на телеком-рынке привела к размыванию ценовых и качественных различий между услугами операторов, в этих условиях на первый план выходит лояльность клиентов: битву за клиента выигрывает тот, кому доверяют. При этом достучаться до людей и тем более завоевать их доверие становится сложнее. Снижается эффективность рекламы – ей доверяет только 3% россиян (ВЦИОМ, 2017г), 58% россиян не доверяют СМИ (ФОМ, 2019 г.). Люди закрываются от информации, устанавливают фильтры и блокируют сообщения от брендов. Охотно принимаются и безусловно позитивно воспринимаются от компаний только социально-ориентированные коммуникации, которые близки людям и решают их насущные проблемы, особенно актуальные в ситуации, когда реальные доходы населения продолжают снижаться, а пессимизм и тревога – расти: 62% россиян считают, что в стране сложилась неблагоприятная ситуация для планирования будущего (ФОМ, 2019), 48% россиян думают о своем будущем с беспокойством и тревогой (ВЦИОМ, 2019). Наиболее актуальными страхами населения являются тревога о возможном росте социальной несправедливости между людьми (68% опрошенных) и риск возможного снижения дохода (63%), (ВЦИОМ, 2019).

Необходимость завоевания доверия действующих и потенциальных клиентов в условиях перенасыщенности информационного поля и скептического отношения к традиционным форматам коммуникаций послужили предпосылкой к созданию социально-ориентированного проекта.

Согласно данным Института социологии РАН, ВЦИОМ и других центров изучения общественного мнения, выявлены наиболее актуальные направления социальной деятельности:

- поддержка детей (т.к. детские темы привлекают внимание большинства населения)
- детское творчество (на фоне падения доходов населения многие не могут оплачивать различные секции, кружки, школы искусств и проч.).

Бизнес-стратегия МТС строится на основе принципов устойчивого развития (ЦУР), поэтому в рамках разработки проекта были проанализированы ЦУР ООН. Были выбраны наиболее релевантные вызовы для России и цели, на решение которых МТС может максимально эффективно повлиять, используя собственную экспертизу (уменьшение неравенства, качественное образование, здоровье и благополучие, устойчивые города и населенные пункты, партнерство в интересах устойчивого развития).

Необходимость развития потребления digital-сервисов для поддержания роста выручки компании определили механику проекта, в частности, выбор соцсетей в качестве

основных площадок конкурса и стимулирование участников к активности в онлайне (публикация мастер-классов, загрузка и оценка работ происходят на интернет-площадке проекта; за каждое действие участников в онлайне начисляются виртуальные деньги, которые МТС превращает в реальные и направляет на лечение детей).

Целевые аудитории

Проект нацелен на три основных аудитории.

1. **Дети и подростки 6-18 лет, все регионы РФ.** Одна из самых активных интернет-аудиторий – 84% школьников проводят в интернете более 3 ч/день, а каждый седьмой более 8ч. Социальная роль оператора - как ограждение детей от нежелательной информации, так и создание позитивного образовательного и развивающего интернет-контента.
2. **Взрослое население 30-65 лет, родители, все регионы РФ.** Одной из актуальных социальных проблем являются ограниченные возможности родителей обеспечить доп. образование и полезный досуг детей в регионах России (наиболее важными ценностями россиян являются отношения в семье и дети (индекс 98 п. из 100, по данным ВЦИОМ).
3. **Представители региональных органов власти.** Социальная функция остается для государства ключевой даже в условиях, когда оно вынуждено снижать расходы на соц. политику. Готовность бизнеса инвестировать в развитие социальной сферы позволяет наладить эффективное партнерство, которое помогает решать актуальные соц. проблемы.

Цели и задачи

Социально-направленная инициатива, реализованная в рамках общей бизнес-стратегии компании и соотнесенная с ЦУР, может стать как механизмом позитивных изменений в обществе, так и эффективным инструментом решения бизнес-задач и конкурентным преимуществом.

Основная цель проекта с точки зрения бизнеса

Развитие восприятия МТС как социально-ориентированного бизнеса с целью формирования доверия к компании через:

- информирование о проекте широкой аудитории
- создание в рамках проекта ключевой, максимально вовлеченной группы участников, которая станет драйвером органического продвижения проекта и амбассадорами бренда МТС.

Как следствие: повышение уровня доверия и лояльности действующих и потенциальных клиентов.

Вместе с тем, проект основан на глубоком целеполагании с точки зрения социальной ответственности. Направленный на предоставление качественного образования и равного доступа к творческим возможностям для детей по всей России, использующий инновационные механизмы филантропии, поддерживающий развитие территорий и построенный на максимальном вовлечении и коллаборации бизнеса, власти и общества, проект «Поколение М» отвечает комплексу целей устойчивого развития:

- **ООН: Цель 3. Обеспечение здорового образа жизни и содействие благополучию для всех в любом возрасте**
- **«Поколение М»:** на базе интернет-технологий создать массовое движение благотворителей для помощи детям с тяжелыми заболеваниями.

- **ООН: Цель 4. Обеспечение всеохватного и справедливого качественного образования и поощрение возможности обучения на протяжении всей жизни для всех**
- **«Поколение М»:** создать digital-систему творческих лифтов для развития талантливой молодежи, независимо от соц.статуса и территории проживания, обеспечить доступ к

лучшим педагогам для массовой аудитории и создать позитивный интернет-контент для творческо-интеллектуального развития детей и подростков.

- **ООН: Цель 10. Сокращение неравенства внутри стран и между ними**
- **«Поколение М»:** предоставить равные возможности для творческо-интеллектуального развития для жителей всех регионов России (в том числе удаленных), а также для представителей всех социальных слоев населения.

- **ООН: Цель 11. Обеспечение открытости, безопасности, жизнестойкости и экологической устойчивости городов и населенных пунктов**
- **«Поколение М»:** Обеспечить систему поддержки и популяризации уникальных для территорий России культурных ценностей и инициатив.

- **ООН: Цель 17. Укрепление средств осуществления и активизация работы в рамках Глобального партнерства в интересах устойчивого развития**
- **«Поколение М»:** привлечь в проект и обеспечить эффективную коллаборацию власти, бизнеса и общества с целью решения актуальных социальных проблем.

Коммуникационная стратегия

Для вовлечения широкой аудитории в социальные активности МТС, получения большого охвата в социальных сетях и СМИ, эффекта «сарафанного радио» создан благотворительный проект «Поколение М», в рамках которого сформирована творческая группа из звезд культуры и шоу-бизнеса. Каждый мастер является куратором своего направления (Полина Гагарина – вокал, Борис Грачевский – актерское мастерство, Владимир Грамматиков – кино и т.п.). Все наставники работают в «Поколении М» БЕСПЛАТНО, разделяя ценности благотворительного проекта.

Широкое информирование о проекте достигается благодаря вовлечению в проект локальных сообществ детей и подростков и активному сотрудничеству с властями регионов. Это позволяет использовать большое число каналов и инструментов коммуникации, поскольку проект генерирует большое количество интересных и «близких» для региональных СМИ информационных поводов, что позволяет получать бесплатное освещение. Для максимально широкого вовлечения молодежной аудитории используются социальные сети ВКонтакте и Инстаграм, наиболее популярные среди детей и подростков. Одним из ключевых каналов коммуникации является группа «Поколение М» во ВКонтакте, где посетители могут активно выражать свое отношение к каждому мероприятию и к работам участников проекта. Активно задействованы партнерские площадки проекта – социальные сети звезд и творческих партнеров (Ералаш, Смешарики, Третьяковская галерея, ГИТИС и пр.), что позволяет значительно расширять аудиторию проекта и снижать бюджет на его продвижение. Информационная поддержка проекта «Поколение М» также осуществляется в салонах продаж МТС в виде печатных информационных материалов и видеороликов. Поддержка властей субъектов федерации при реализации социальных проектов позволяет использовать места под наружную социальную рекламу, а также прямые каналы коммуникации с творческими детьми – рассылки по образовательным и творчески учреждениям региона.

Непрерывная конкурсная активность, участие звезд (на бесплатной основе за счет их интереса к поиску талантливых учеников за пределами столицы), коммуникации о детях-победителях из регионов и уникальная механика благотворительности позволили поддерживать постоянный интерес пользователей и стабильный прирост аудитории проекта.

Тактика, Креативные решения

На онлайн-площадках — сайте pokolenie.mts.ru, в группе в «ВКонтакте» и на странице в Instagram — дети со всей страны могут проявить таланты, участвуя в конкурсах и мастер-

классах от лучших российских педагогов, мэтров культуры и шоу-бизнеса. Ежегодно наставники дают серию мастер-классов в режиме онлайн, объявляют конкурсное задание по каждому творческому направлению и выбирают лучших участников. Победители конкурсов получают уникальные возможности: выступление на одной сцене со звездами, выставку работ на ведущих художественных площадках страны, съемки в Ералаше, поступление в ведущие творческие вузы, издание книг с иллюстрациями детей и т.д.

При этом МТС внедряет инновационные инструменты благотворительности, делая ее массовой. Все активности на онлайн-площадках «Поколения М» - конкурсные работы, «лайки» и «репосты» - МТС переводит в деньги по курсу «одно действие» = 1 рубль и направляет на срочные операции детям из регионов России. Так, проявляя творчество в проекте, ребята четко понимают, что одновременно спасают жизни сверстников. Для реализации благотворительной механики МТС привлекает благотворительные фонды, которые обеспечивают выбор благополучателей (каждый из них дополнительно проверяется с целью предотвращения мошенничества) и дальнейшее их сопровождение, отчетность. В настоящее время МТС на постоянной основе работает с фондами: Подсолнух, Созидание, АиФ.Доброе сердце.

Практические действия

Проект реализуется поэтапно, ежегодно МТС запускает обновленный творческий сезон проекта, который совпадает с учебным годом (сентябрь-май). Компания анализирует активность и обратную связь от пользователей, партнеров и представителей власти для формирования конкурсно-образовательных программ на следующий год.

В поддержку онлайн-активностей и с целью развития территорий в рамках проекта МТС организует масштабные мероприятия с участием звездных наставников проекта, а также местных творческих объединений в регионах России, сопровождаемые соответствующими мастер-классами: фотовыставки лауреатов престижной премии World Press Photo, выставки всемирно известных роботов, концерты вокалистов-кумиров молодёжи и популярных блогеров «Поколение M:Blog&Voice» с вовлечением локальных звезд, образовательные туры для молодых дизайнеров «FashionDay Поколения М» и другое. Это дает всем жителям возможность живого общения с мастерами мирового масштаба, организации полезного развивающего досуга для детей, сохранение и популяризацию местного культурного наследия.

Для достижения синергетического эффекта привлечены партнеры с четкой структурой взаимодействия в рамках проекта:

МТС – применение накопленной цифровой экспертизы для внедрения новых образовательных инструментов и механики благотворительности на базе онлайн-платформы «Поколения М», основная ресурсная поддержка, общая координация проекта.

Творческие партнеры – создание образовательного контента для сайта, оценка детских работ, предоставление творческих возможностей. Для расширения аудитории задействованы интернет-площадки партнеров – социальных сетей звезд (Смешарики, Третьяковская галерея и пр.), что позволяет значительно расширять аудиторию проекта.

Благ.фонды – подбор детей, нуждающихся в срочной медицинской помощи, взаимодействие с родителями, отчетность.

Власть – информационная и ресурсная поддержка проекта в регионах, в т.ч. в организации офлайн-мероприятий (коммуникации с учебными заведениями, предоставление бесплатных площадок, вовлечение волонтерских организаций). Благотворительная направленность проекта и поддержка властей позволяет также задействовать бесплатные размещения социальной наружной рекламы.

Бизнес-партнеры – ресурсная поддержка мероприятий на территориях присутствия, в т.ч. в моногородах, привлечение доп. аудитории сотрудников, партнеров.

Результат (бюджет и эффективность)

Результаты проекта за 2019 год:

1. **Охват аудитории:**
   Интернет:
- Охват аудитории в социальных сетях составил за год более 50 млн пользователей за счет постов в собственных и партнерских сообществах, у блогеров-хедлайнеров проекта.
- Число зарегистрированных пользователей сайта увеличилось на 20% до 87 000 человек. Численность группы «Поколение М» в VK за год выросла на 32% и составила 68 000 человек. Аудитория страницы в Instagram составила 20 900 человек, показав рост 42% за год.

  Достижение показателей позволило сформировать широкую лояльную аудиторию адвокатов бренда, вовлечь ее в использование образовательных интернет-сервисов МТС.

  СМИ: о проекте вышло более 5 000 публикаций в целевых, в т.ч. в региональных СМИ, что подтверждает высокий интерес общества к проекту и его востребованность.

2. **Количество проведенных мероприятий:** в рамках проекта проведено 120 мероприятий в регионах с охватом 600 тыс. чел., более 25 из них – крупные федеральные мероприятия с участием федеральных «звезд» по всем направлениям проекта. Это позволило создавать яркие информационные поводы для СМИ и расширять в том числе онлайн-охват проекта за счет анонсирующих и пост-коммуникаций от МТС, партнеров, участников и гостей мероприятий.
3. **Вовлечение партнеров:**
- Состав мастеров проекта по итогам года превысил 200 деятелей культуры и шоу-бизнеса, а также партнеров в т.ч. ГИТИС, Третьяковская галерея, издательство Эксмо, Корпорация роботов, Ералаш, Смешарики, Непоседы, Полина Гагарина, Вячеслав Зайцев, Игорь Гуляев, Александр Адабашьян и др.
- Все крупные федеральные мероприятия в регионах прошли при поддержке властей, что помогло снизить расходы на аренду площадок (большинство из них были предоставлены бесплатно), привлечь 2500 волонтеров, в том числе среди партнеров и корп.клиентов МТС, охватить коммуникациями образовательные учреждения. Волонтеры принимают участие в организации и проведении мероприятий федерального и регионального уровня, координируют проекты на местном уровне, обеспечивают фото и видеосъемку. В качестве поощрения волонтеры получают памятные грамоты, а также возможность лично пообщаться с звездными мастерами проекта. Более того, в компании выстроена система интернет-волонтерства, в рамках которой сотрудники МТС используют собственные страницы в социальных сетях для информирования о проекте и вовлечения в него новых пользователей.
- Международное признание: Проект «Поколение М» представил Россию в глобальной программе «Case for Change» международной ассоциации GSMA, в рамках которой по всему миру продвигаются лучшие проекты, решающие глобальные проблемы общества с помощью технологий.
4. **Социальный эффект:**
- 30+ млн просмотров образовательных, обучающих и развлекательных видео на площадках проекта.
- 450 победителей проекта из 67 регионов получили творческие лифты: выставили свои картины в Третьяковской галерее, стали иллюстраторами книг ЭКСМО, прошли стажировки на фото- и киностудиях, спели на одной сцене со звездами, стали финалистами популярных телешоу и др. Победителями стали как жители мегаполисов, так и небольших городов и сел (с населением от 6,5 тысяч человек). Многие участники, благодаря победе, впервые выехали из родного города и продолжают развитие под руководством мастеров проекта, в том числе:
- 38 победителей проекта из 26 городов России выставили свои работы в Третьяковской галерее. Самый малый населенный пункт – 6 тысяч человек – Село Стерлибашево

(Башкортостан), самый крупный город – Москва. В выставку вошли авангардные работы ребят, которые они создавали в рамках проекта, вдохновляясь произведениями основоположника русского авангарда Михаила Ларионова.

- 25 детей удаленно прошли первый тур прослушиваний в ГИТИС и были рекомендованы к поступлению.
- Призеры «Поколения М» по вокальному направлению Данила Плужников из Сочи и Лиза Качурак из Волгоградской области стали победителями шоу «Голос.Дети».
- Вадим Фомин из Краснодара, Екатерина Булуева из Улан-Удэ и Анастасия Ситдикова из Самары победили в направлении дизайна одежды, прошли стажировку у известных дизайнеров Вячеслава Зайцева, Игоря Гуляева и Даши Гаузер, создали свои дебютные коллекции одежды и показали их на главной неделе моды страны – Mercedes-Benz fashion Week Russia.
- Алиса Пожидаева из Выборга и Агата Барабаш из Краснодарского края прошли стажировку в легендарном театре-студии «Непоседы» и выступили на сцене Кремлевского дворца и ГЦКЗ «Россия» со звездами.
- Благодаря благотворительной механике проекта участники «Поколения М» сгенерировали больше 18 миллионов активностей и реакций в соцсетях, которые МТС перевела в реальные деньги и направила на лечение 57 тяжелобольных детей.

5. **Лояльность.** МТС вышла в лидеры по показателю NPS в регионах бизнес-кластеров Лидер и Сильный, где были сосредоточены все основные мероприятия проекта, среди операторов Большой тройки. МТС также сохранила лидерство и увеличила отрыв по индексу NPS по России в целом

МТС планирует продолжать целенаправленную реализацию «Поколения М» как стратегически важной социальной программы. Ключевыми направлениями развития проекта являются:

- расширение количества вовлеченных партнеров из структур власти, бизнеса, НКО, творческих учреждений и объединений для углубления синергетического эффекта;
- увеличение активной онлайн и офлайн-аудитории проекта за счет активного продвижения проекта по всей России;
- повышение количества проводимых региональных мероприятий, в том числе за счет привлечения местных партнеров;
- усиление вовлеченности творческой активности участников проекта, вовлечение благотворительных фондов для разработки новых благотворительных интеграций в рамках проекта;
- совершенствование образовательной программы и расширение количества доступных для пользователей направлений на основе комплексного анализа обратной связи от всех вовлеченных целевых аудиторий.