

ВЦИОМ
КОНСАЛТИНГ

**Ожидания россиян от участия
бизнеса в реализации национальных
и социальных проектов**



Коммуникационный консалтинг

Разработка коммуникационных стратегий

Проведение репутационного аудита

Управление социальными конфликтами в регионах

Управление коммуникационными рисками

Ответы на «трудные вопросы»

Управленческий AD HOC консалтинг

Создание инноваций через дизайн-мышление

Разработка проектов в сфере КСО

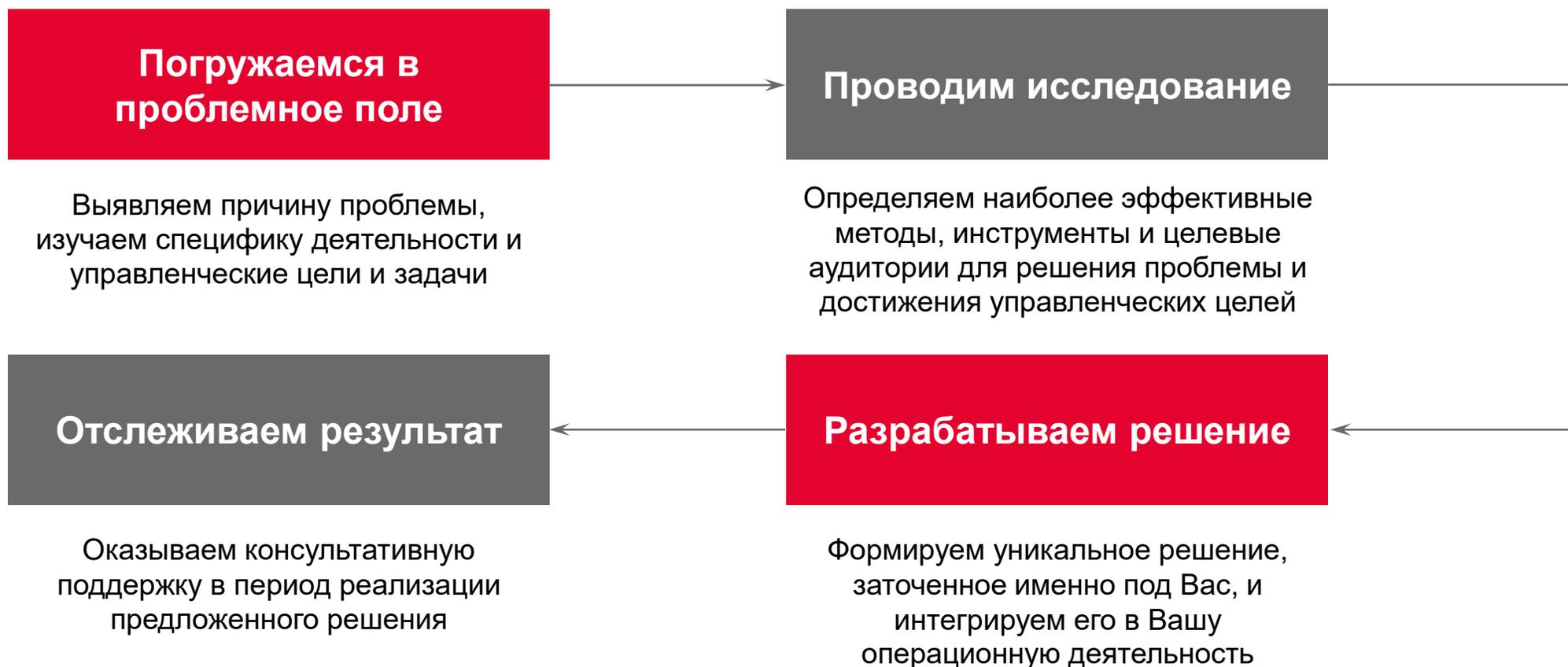


Мы специализируемся на выработке решений по работе с экспертным и общественным мнением

Наш подход

Мы работаем по принципу одного окна, используя **модель «Данные – смыслы – решения»**

Опираясь на собственную, регулярно обновляемую, самую большую в России базу социологических исследований ВЦИОМ, мы понимаем какие процессы привели к проблеме клиента и как на эти процессы следует влиять для достижения наилучшего результата



ВЦИОМ
КОНСАЛТИНГ

**Реализация национальных
проектов и ожидания населения
от бизнеса**



Реализация национальных проектов и ожидания населения

Реализация нацпроектов в 2022 году способствовала развитию тех ожиданий, которые россияне обозначили для государства в 2021 году

Топ-5 приоритетов в развитии России, на взгляд респондентов ВЦИОМ*, выглядит так: власть должна уделить внимание:

Если говорить о развитии России, то, по Вашему мнению, развитию каких направлений власть должна уделить приоритетное внимание? (закрытый вопрос, не более 2 ответов, % от всех опрошенных)



Проблемы обороноспособности (12%) и другие в первую пятерку приоритетов не вошли

Скажите, вы знаете, слышали о реализации в России следующих национальных проектов или слышите сейчас впервые? (закрытый вопрос, один ответ по каждому проекту, % от всех опрошенных)**

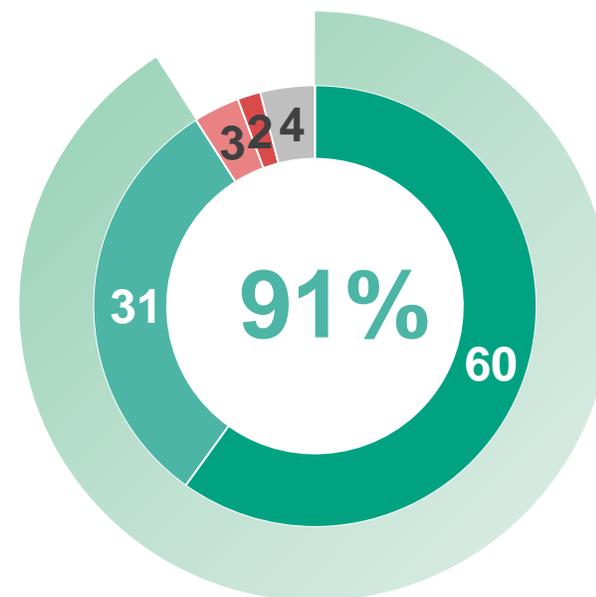


Ждут ли сегодня от компаний социальных проектов?

Как Вы считаете, сегодня помимо основной деятельности российским компаниям следует или не следует реализовывать какие-либо социальные проекты?
(закрытый вопрос, один ответ, в % от всех опрошенных)

- Однозначно следует
- Скорее следует
- Скорее не следует
- Однозначно не следует
- Затрудняюсь ответить

Абсолютное большинство россиян ожидают от бизнеса социальных программ и проектов



*Всероссийский онлайн-опрос «ВЦИОМ-онлайн», июнь 2022 г.

Приоритетные направления социальных проектов

Представим ситуацию, что представители крупных компаний в вашем регионе планируют проводить какие-либо социально значимые проекты. Какие направления таких проектов Вам кажутся сегодня наиболее приоритетными?*

(закрытый вопрос, не более 3 ответов, в % от всех опрошенных)

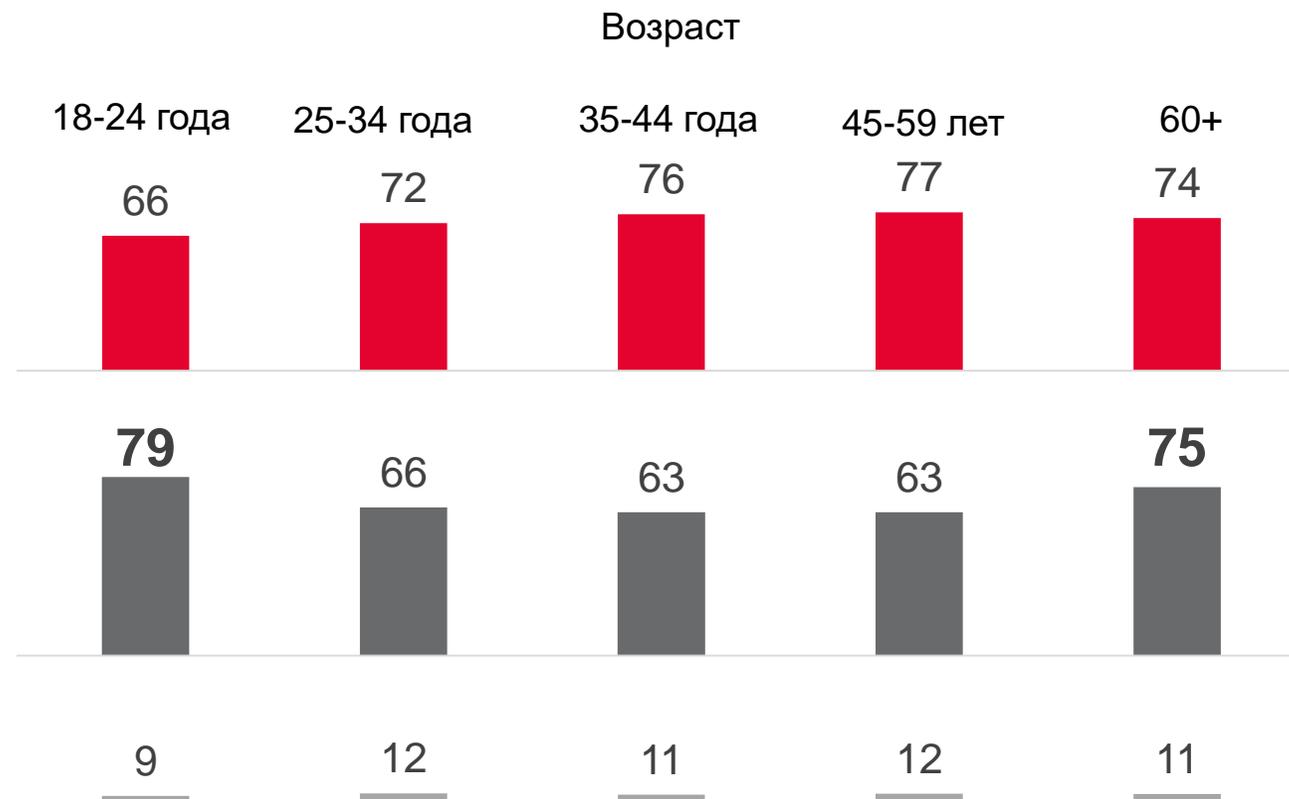


*Всероссийский онлайн-опрос «ВЦИОМ-онлайн», июнь 2022 г.

Кого видят ключевыми благополучателями социальных проектов?

Как Вам кажется, на кого прежде всего должны быть ориентированы социально значимые проекты компаний?*

(закрытый вопрос, не более 2 ответов, в % от всех опрошенных)



*Всероссийский онлайн-опрос «ВЦИОМ-онлайн», июнь 2022 г.

ВЦИОМ
КОНСАЛТИНГ

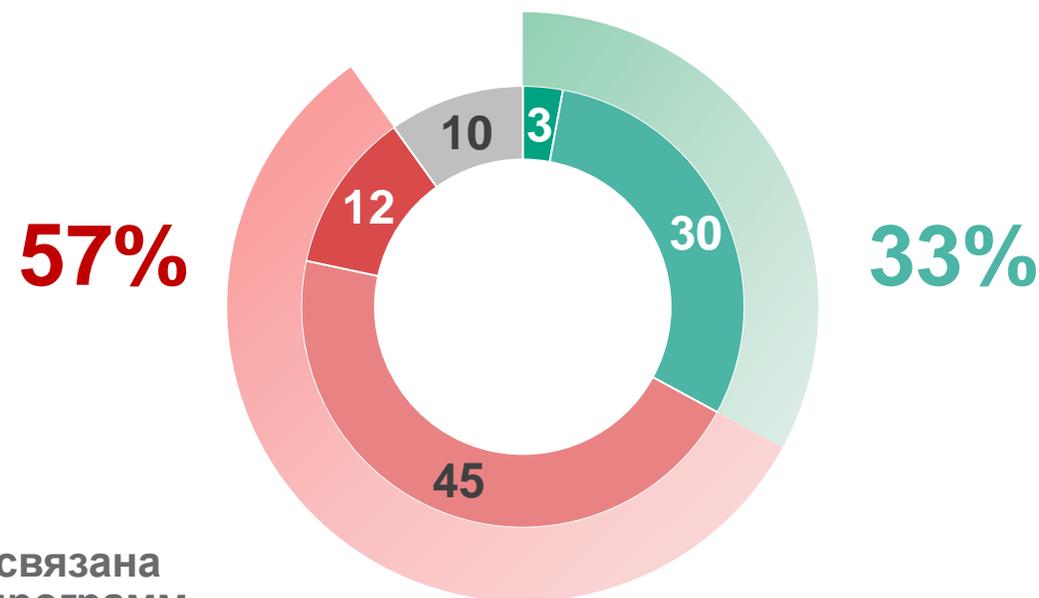
**Восприятие социальной
ответственности российских
компаний**



Являются ли российские компании социально ответственными?

Если говорить о российских компаниях, на Ваш, большинство из них являются или не являются социально ответственными?
(закрытый вопрос, один ответ, в % от всех опрошенных)

- Определенно являются
- Скорее являются
- Скорее не являются
- Определенно не являются
- Затрудняюсь ответить



Низкая оценка ответственности российских компаний связана с тем, что бизнес при продвижении своих проектов и программ концентрируется, в первую очередь, на широкоохватных форматах. В то время как тенденция медиа-потребления постепенно меняется

*Всероссийский онлайн-опрос «ВЦИОМ-онлайн», июнь 2022 г.

Тренды медиапотребления россиян*

- Среди наших сограждан наиболее распространена **смешанная модель медиапотребления**: более половины опрошенных в 2022 году респондентов — активные пользователи и телевидения, и интернета, к обоим источникам информации они обращаются не реже нескольких раз в неделю **(53%)**
- **Растет число** тех, кто в качестве основного информационного ресурса **выбирает интернет**, с 2018 года таковых стало вдвое больше **(29% vs. 13% в 2018 г.)**
- **Массовые инструменты коммуникации, такие как телевидение, перестают показывать прежнюю эффективность**: молодежь (17-30 лет) и люди среднего возраста (30-40 лет), с одной стороны, начинают воспринимать информацию из федеральных каналов как проявление официальной позиции федеральных и региональных органов власти РФ, что приводит к уменьшению доверия к информационным сообщениям

Методы коммуникации с населением

«Массовая бомбардировка»

- Работает на узнаваемости и общий медийный шум
- Забывается достаточно быстро
- Не требует персонализации

«Персонализированный снайперский выстрел»

- Значительно меньший охват
- Лучше запоминается
- Должен быть сделан на языке понятном аудитории и предельно четко отвечать на ее боль
- Должен соотноситься с понятным и физически осязаемым результатом

Рекомендуется использовать оба метода коммуникации, органично комбинируя их в соответствии с бизнес-целями компании

Персонализированная коммуникация с населением «Колесо Сансары»



ВЦИОМ
КОНСАЛТИНГ

**Разработка программ КСО
для бизнеса**



Запрос на программы КСО

Зачастую проекты, которые реализует бизнес в рамках КСО, не отвечают тем запросам, которые есть у населения. Это происходит по следующим причинам:

- У компании **отсутствуют качественные исследования** целевой аудитории
- Компания **не считает нужным изучать запросы ЦА**
- Компания **ориентируется на личные представления** о запросах ЦА при реализации КСО
- Компания действует по **принципу наименьших затрат**
- Компания реализует те проекты, которые **местные органы власти обозначают** как приоритетные

Даже при реализации проектов в рамках КСО с освещением в СМИ, население не воспринимает информацию или не реагирует на нее, так как проекты не соответствуют **ключевым запросам целевых аудиторий**

Разработка программы КСО для бизнеса - кейс

Проблема

- Возникла потребность определить реальное отношение жителей города присутствия компании-оператору порта
- Компании требовалось выяснить, в каких направлениях будет наиболее эффективна политика КСО, актуализировать текущие и разработать новые социальные проекты
- Компании было необходимо вывить сильные и слабые места актуальной PR-политики компании по продвижению социальных проектов

Решение

- Интервью с жителями города в формате фокус-групп, количественный опрос жителей методом личного опроса, глубинные интервью с жителями, экспертные интервью
- Комплексный анализ существующих социальных проектов компании, выявление их сильных и слабых сторон, а также преимуществ и недостатков PR-сопровождения социальных инициатив компании

Результат

- Для компании разработаны рекомендации по коммуникации с населением и PR-сопровождению социальных инициатив компании, которые позволили повысить узнаваемость компании и лояльность жителей к ней
- Компания получила рекомендации по созданию социальных инициатив и конкретные разработанные социальные проекты, сформированные на базе реальных возможностей и планов компании и запросов жителей и направленные на повышение качества жизни в городе



Даниил Ермолаев

Директор по развитию ВЦИОМ-Консалтинг

Спасибо за внимание!

+7 (985) 969-24-61

+7 (495) 748-08-07

119034, г. Москва,
ул. Пречистенка, д.38
wk.wciom.ru