

**50 ЛУЧШИХ ПРОЕКТОВ
НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ
В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ
ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ
«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК»
2014 – 2015**



УДК 659.4 (470)(035)
ББК 60.84я2
П 99

Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» учреждена в 1994 году Торгово-промышленной палатой РФ, Союзом журналистов России и Российской ассоциацией по связям с общественностью (РАСО)

П99 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». 2014-2015 гг. — с.

ISBN 978-5-990-2652-4-0

Восьмая по счету книга продолжает серию «50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», принявших участие в конкурсе в 2014 и 2015 гг. Как и предыдущие издания, настоящее включает в себя успешно реализованные проекты в сфере международных, социальных, маркетинговых и бизнес-коммуникаций. Вся информация представлена в виде профессиональных кейсов и позволяет быстро оценить технологическую и креативную часть проекта.

Книга рассчитана на специалистов-практиков, студентов и преподавателей высшей школы, специализирующихся в области развития общественных связей.

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и каким бы то ни было средствами без письменного разрешения владельца авторских прав.

© Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», 2016 г.

ISBN 978-5-990-2652-4-0

Управление издательским проектом –
Надежда Явдолюк

Координация работы с авторами –
Анастасия Гапонова

Подготовка макета, верстка и дизайн,
техническое редактирование –
Алексей Виноградов

Сдано в печать – 10.01.2017
Формат – 70х100/16. Гарнитура Myriad Pro
Печать офсетная. Усл. печ. л. 49,92.
Тираж 1000 экз. Заказ № _____

Отпечатано с готовых файлов заказчика
в ОАО «Первая Образцовая типография»,
филиал «УЛЬЯНОВСКИЙ ДОМ ПЕЧАТИ»
432980, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14



*Вы держите в руках восьмой том серии **«50 лучших проектов «Серебряного Лучника»».***

Это означает, что в совокупности, более 400 проектов (да-да, более – мы умеем считать: в каждом томе для вас, читатели, предусмотрены еще и проекты-бонусы) обрели долгую жизнь в этих книгах.

«Серебряный Лучник» уже давно прочно и уверенно обжился в Интернет-пространстве, обзавелся страничками в социальных сетях, общается с помощью мессенджеров и перевел экспертов и жюри на электронное голосование.

Но по-прежнему выпускает книги.

Толстые, в прочных переплетах, пахнущие типографской краской.

Не только информация, вброшенная в «виртуальное пространство», но и вещь, обретшая своего читателя.

Потому что, это правильно. Потому что, это консервативно. Потому что, это надолго.

Мы и сами хотим, чтобы было – надолго.

Премии 20 лет, а мы понимаем, что это только начало.

Любая прочная конструкция должна быть основана на надежном фундаменте.

А какой фундамент крепче приращенного знания, профессиональных достижений, «упакованных» в формат классической книжной серии?

И эта серия, уверяю вас, дорогие читатели, будет пополняться.

Игорь Писарский

*Председатель Попечительского совета
Национальной премии в области развития общественных связей
«Серебряный Лучник»*

50 ЛУЧШИХ ПРОЕКТОВ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» 2014 – 2015

СОДЕРЖАНИЕ

2014 год

MEGAFACES	11
Архитектор Асиф Хан, Агентство событийного маркетинга AXIS , Компания «МегаФон»	
АНТОН ТУТ РЯДОМ	17
ООО «Агентство стратегических коммуникаций»	
АТОМНЫЕ ЛЕДОКОЛЫ КАК СИМВОЛ	23
PR-агентство Essential Communication, Чехия	
ВОЛОНТЕРЫ ЕДУТ В СОЧИ	33
Компания развития общественных связей (КРОС)	
КОММУНИКАЦИОННАЯ ЛАБОРАТОРИЯ	43
Агентство SPN Communications	
КИБЕРЛЕНИНКА	51
Ассоциация учёных и научных организаций «Открытая наука»	
ЛЮДИ СВЕТА	59
ПАО «РусГидро»	
ОГОНЬ ОЛИМПИАДЫ	65
Компания развития общественных связей (КРОС)	
ОДНА СТРАНА- ОДНА КОМАНДА	73
Агентство SPN Communications	
ОПЕРНЫЙ КОНЦЕРТ В ПОДЗЕМНЫХ ПЕЩЕРАХ ХЭЭТЭЙ	81
Агентство маркетинга и управления «СИЛОВИКИ»	
РЕБРЕНДИНГ ИНВАЛИДА	87
Культурный центр «Без границ»	
РУССКИЙ МИР МАСС МЕДИА	101
Игорь Романовский	

«СТАРТАП.ТВ» ООО «СтартАп.ТВ»	107
ТЕАТР АБОРЕГЕНОВ И МЕТИСОВ Объединение по защите культуры, прав и свобод коренных малочисленных народов Приамурья	115
ТЕПЛИЦА СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ Агентство социальной информации	121
ТОТАЛЬНЫЙ ДИКТАНТ Коммуникационное агентство «АГТ-Сибирь»	127
УЧИСЬ В ТОМСКЕ! Департамент информационной политики Администрации Томской области	137
ФОРУМ ЖИВЫХ ГОРОДОВ Городские сообщества, администрация Ижевска и всероссийское сообщество «Живые города»	149
ФРУТОНЯНЯ В ЛИПЕЦКЕ Коммуникационное агентство АГТ, ОАО «ПРОГРЕСС»	163

2015 год

DIGITAL-КОММУНИКАЦИИ GLOBUS+ Коммуникационная группа АГТ	173
IDECIDE. ФОРМИРОВАНИЕ НОВОГО СЕГМЕНТА ИТ-РЫНКА В РОССИИ Коммуникационная группа «Гуров и партнеры»	185
LG ELECTRONICS: СОДЕЙСТВИЕ ДОНОРСКОМУ ДВИЖЕНИЮ LG Electronics Rus / ООО «ЛГ Электроникс РУС»	195
LUMIA LIFE SHOW ООО Майкрософт Мобайл Рус, Коммуникационное агентство АГТ, Event-агентства Imagine	207
TELE2: «КАК МЫ РАЗБУДИЛИ МОСКВУ» Tele2, «Михайлов и Партнёры. Стратегические коммуникации»	215
TVZAVR. КИНО РАВНОГО ДОСТУПА Онлайн-кинотеатр «Tvzavr.ru», Всероссийское общество глухих	227

16-Й ЧЕМПИОНАТ МИРА ФИНА ПО ВОДНЫМ ВИДАМ СПОРТА 2015 ГОДА В Г. КАЗАНЬ АНО «Исполнительная дирекция спортивных проектов»	235
360 МИНУТ РАДИ БАЙКАЛА Елена Вишнякова, En+ Group	249
АКТИВНЫЙ ГРАЖДАНИН Коммуникационное агентство PR Inc.	259
АЛЯСКА-СИБИРЬ ООО «Русавиа»	267
БИЗНЕС И ВЛАСТЬ: ОТКРОВЕННЫЙ РАЗГОВОР Агентство маркетинговых коммуникаций «Теория Дарвина»	279
БОЛЬШАЯ КНИГА Компания развития общественных связей (КРОС), Некоммерческое партнерство «Центр поддержки отечественной словесности»	285
ВЕСТНИК РусГидро: ОТ КОЛЫМЫ ДО ВОЛГИ ПАО «РусГидро»	293
ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС ИННОВАЦИОННЫХ АРХИТЕКТУРНЫХ РЕШЕНИЙ Коммуникационное агентство АГТ, ООО «ЗИКА»	299
ВТОРАЯ ЖИЗНЬ АРТЕКА Виктория Сотникова, ООО «Медиапроект»	309
#ЁЛОЧКАЗАЖГИ Компания развития общественных связей (КРОС)	325
МАЯТНИК ВРЕМЕНИ ТРТОО «Master Entertainment»	333
МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПРОЕКТ ЗАВОД Филиал «Азот» АО «ОХК «УРАЛХИМ»	345
ОТКРОЙ ВЛАДИВОСТОК Студия «Три точки»	357
ПЕРСОНА НОВОГО АРТА Компания «Михайлов и Партнеры. Стратегические коммуникации», Дмитрий Волков, SDVentures	365

**ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ
И ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ** **377**
ПАО «МРСК Центра»

УЗОРНЫЙ ХОРОВОД **385**
Администрация Грайворонского района

ЭТО КАВКАЗ **401**
Информационное агентство России «ТАСС»

«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – США

2014 год

НОВОЕ РУССКОЕ РАДИО **411**
Медиагруппа «Афиша», Калифорния

РУССКАЯ ШКОЛА ОРАНЖ КАУНТИ **421**
Русская Школа Оранж Каунти, Калифорния

РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ В НЬЮ-ЙОРКЕ **431**
Елена Брэнсон, Русский центр в Нью-Йорке

2015 год

WAKIE: ПРОСНИСЬ И ПОЙ! **439**
София Аракелян

«АНТРЕПРИЗА» В ХЬЮСТОНЕ **447**
Анна Щелокова, НКО «Антреприза Денисовой»

ЖИВАЯ ЛЕТОПИСЬ ВОЙНЫ 1941-1945 **457**
Русская школа «Грамота», Канада

**МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ РУССКОЯЗЫЧНЫХ
УЧЕНЫХ В ВАШИНГТОНЕ** **463**
Николай Васильев, Игорь Ефимов, RASA-USA

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ МИРА И КИНО **471**
Анна Кирьякова, Русско-Американский общественный центр Флориды

РУССКО-АМЕРИКАНСКОЕ НАСЛЕДИЕ ШТАТЕ НЬЮ-ЙОРК **479**
Ольга Зацепина, Русско-американский культурный центр «Наследие»

«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – Чехия

ПРУССКИЕ МАРШРУТЫ КАРЛА IV

489

Российский центр науки и культуры в Праге, общественная организация «Прага Мистика» (Богумил Вурм, Зузана Фоффо́ва), Ладислав Тылл)

ПРОЕКТЫ Р.И.М. PORTER NOVELLI

ПОДАРИ КИНО ДЕТАМ!

499

Коммуникационное агентство «Р.И.М. Porter Novelli»

STARTUP TOUR

507

Коммуникационное агентство «Р.И.М. Porter Novelli»

БАЙЕР БАРОМЕТР

515

Коммуникационное агентство «Р.И.М. Porter Novelli»

ПРИЛОЖЕНИЯ

СПИСОК УЧАСТНИКОВ 2014 г

523

СПИСОК УЧАСТНИКОВ 2015 г

545

ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ И ЖЮРИ

568

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ

571

ДИРЕКЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ КОНКУРСОВ

581

ИСПОЛНИТЕЛЬНАЯ ДИРЕКЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ

583

ФОТОГРАФИИ

584



2014



MEGAFACES

ПРОЕКТ

Павильон MegaFaces в Олимпийском парке Сочи-2014

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Архитектор Асиф Хан
Агентство событийного маркетинга AXIS
Компания «МегаФон»

ЗАКАЗЧИК

Компания «МегаФон»

СРОКИ

7-23 февраля 2014 года в рамках XXII зимних Олимпийских игр в Сочи
7-16 марта 2014 года в рамках XI зимних Паралимпийских игр в Сочи

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области бизнес-коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Долгожданные Олимпийские и Паралимпийские Игры 2014 г. – одно из самых больших медиа событий в России. Именно поэтому Олимпийский парк стал полем маркетинговой «битвы» как национальных, так и всемирных партнеров. Чтобы выделиться на их фоне, была необходима прорывная идея, которая вызвала бы широкий резонанс в СМИ и социальных сетях. Перед «МегаФоном» стояла задача укрепления своего имиджа как инновационной компании и надежного партнера, которого отличает персонализированный подход к каждому клиенту.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Посетители Олимпийского парка в Сочи-2014 – потенциальные и реальные клиенты компании «МегаФон»
- Российские и международные СМИ
- Лидеры общественного мнения, популярные блогеры, селебрити
- B2B-клиенты, представители государственной власти
- Широкая общественность, интересующаяся событиями зимних Игр в Сочи

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Усилить имиджевые характеристики бренда «МегаФона», связанные с ассоциативным рядом и понятиями «Инновационность», «Современность», «Высокотехнологичность»
- WOW-эффект, а именно создание и реализация прорывной идеи, которая в своей основе содержит информационный повод, выделит «МегаФон» на фоне других маркетинговых партнеров и, как результат, вызовет широкий резонанс в СМИ и социальных сетях
- Вовлечь максимальное количество людей в Олимпийские и Паралимпийские игры в Сочи 2014 и позволить всем желающим (как посетителям Парка, так и жителям регионов России, которые не имели возможности приехать на Игры) оставить свой след в истории с помощью инновационного проекта «МегаФона»
- Создать у посетителей эмоциональное восприятие: «МегаФон» – love-марка – это компания, которая дарит индивидуальный, необычный и запоминающийся опыт

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

- Уникальная технология интерактивного фасада павильона стала основным информационным поводом
- Организация специальных тематических событий в течение Игр позволила сделать Павильон генератором информационных поводов
- Победы в мировых рекламных конкурсах, в том числе первый в истории российского маркетинга гран-при Фестиваля креативности «Каннские львы», вызвал дополнительный PR-охват

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Павильон компании «МегаФон» MegaFaces в Олимпийском парке стал кульминацией полугодовой кампании «Твори свою историю Олимпиады», цель которой – сделать Олимпиаду в Сочи персонализированным опытом для болельщиков благодаря использованию социальных сетей и интернета от «МегаФона». Гигантские 3D «селфи/аватары», показанные на фасаде здания, позволили каждому желающему стать лицом Игр-2014.

Фасад павильона, состоящий из 11000 телескопических поршней, каждый из которых мог выдвигаться на два метра, преобразовывал поверхность здания в трёхмерный портрет. Одновременно на стене отображались лица трех болельщиков размером с трехэтажный дом – 6х8 метров каждый, что на 3500 % больше оригинала!

Также «МегаФон» дал возможность каждому абоненту оставить свой след в истории Олимпийских игр в Сочи. С 26 ноября по 25 декабря 2013 года в 30 городах России прошла акция «Лица Олимпиады». Посетители салонов «МегаФона» могли сфотографироваться в фото-будке, оборудованной специальным 3D-сканнером, и в дни Игр в рамках прямой трансляции на официальном сайте проекта они увидели свои гигантские объемные портреты на фасаде павильона в Олимпийском парке.



Также участники проекта получали на электронную почту ссылку на персональное 20-секундное видео с появлением их лиц на фасаде. Благодаря этому решению они не пропустили личного исторического момента и даже могли поделиться им с друзьями в социальных сетях и установить в личном аккаунте уникальный аватар своего портрета на здании.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

PR-департамент компании и агентство, сопровождающее проект, понимали, что Павильон даже с прорывной идеей – это одноразовый информационный повод. Для поддержания постоянного интереса СМИ различной тематики (как специализированных телекоммуникационных, так и новостных и развлекательных), были придуманы и реализованы специальные события, которые регулярно собирали в Павильоне MegaFaces большое количество журналистов и блогеров.

7 февраля 2014 года. Торжественное открытие Павильона. Первыми «лицами Олимпиады» на фасаде здания стали портреты представителей трех разных стран – волонтеров Игр из России, Японии и Кот-д’Ивуара.

12 февраля 2014 года. Чествование ветеранов спорта. Павильон MegaFaces посетили великие чемпионы: Вячеслав Фетисов, Лидия Скобликова, Владислав Третьяк и многие другие.

14 февраля 2014 года. День Святого Валентина. MegaFaces стал единственным павильоном, в котором празднование Дня Святого Валентина прошло в национальном масштабе. В этот день на фасаде появлялись объемные портреты влюбленных с изображением сердца между ними. В стенах павильона было сделано несколько предложений руки и сердца, произнесены десятки признаний в любви и отпразднована одна настоящая свадьба.



Вечеринки. MegaFaces был единственным Павильоном в центре Олимпийского парка, где регулярно проходили зажигательные вечеринки. Такое нельзя было пропустить, именно поэтому там были неоднократно замечены такие известные и интересные СМИ люди, как Владимир Познер, Яна Чурикова, Дмитрий Носов, Андрей Малахов, Анастасия Заворотнюк, Сергей Гармаш и многие-многие другие.

Вирусные поводы. Для создания вирусного эффекта были разыграны необычные истории. Так, например, в команде «МегаФона» работает человек, которые очень похож на Президента России Владимира Путина. Его портрет был также показан на фасаде Павильона и замечен известным переводчиком и популярным блогером Дмитрием Пучковым (Гоблином): он выложил эту фотографию, чем вызвал бурное обсуждение в социальных сетях.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Павильон «МегаФона» в Олимпийском парке стал настоящей сенсацией Олимпийских и Паралимпийских зимних игр в Сочи, а Заказчик - лидером среди всех спонсоров Игр по упоминаниям в социальных сетях с общим охватом более 14 миллионов человек*.



MegaFaces привлек внимание ведущих мировых СМИ, среди которых журнал Time, телеканалы CNN и NBC. По версии американского маркетингового издания «Advertising Age», проект вошёл в топ-пять креативных событий недели. Всего павильон «МегаФона» был упомянут в более чем 2000 материалах мировых СМИ общей стоимостью (PR Value), превышающей 18 миллионов долларов.

MegaFaces стал символом Олимпиады 2014 года в Сочи и главным check-in в Олимпийском парке.

Проект получил более 40 российских и международных наград, в том числе впервые Россия удостоилась Гран-При престижного конкурса креативности «Каннские Львы» в категории «Инновации».

Обсуждение Павильона было замечено даже на интернет-форуме американских школьников, что несомненно свидетельствовало о его общемировой известности и успехе.

** По результатам исследования агентства Progression*



АНТОН ТУТ РЯДОМ

ПРОЕКТ

Благотворительный фестиваль АНТОН ТУТ РЯДОМ в поддержку центра обучения, социальной абилитации и творчества для людей с аутизмом «Антон тут рядом»

АВТОР

ООО «Агентство стратегических коммуникаций»

ЗАКАЗЧИК

Благотворительный фонд «ВЫХОД в Петербурге»

СРОКИ

16 августа 2015 года

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект в области социальных коммуникаций и благотворительности»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

АУТИЗМ – это особенность развития, которая проявляется в нарушении коммуникации, социального взаимодействия и поведения. Раскрыть и реализовать внутренний потенциал человеку с аутизмом помогают ранняя диагностика и раннее вмешательство, индивидуальная систематическая работа, мотивирующая коммуникативная среда и поддержка.

Согласно международной статистике, сегодня каждый 68-й ребенок в мире рождается с аутизмом. В России практически не ставится диагноз «аутизм» людям после 18 лет, отсутствует разработанная система образования специалистов, ранней диагностики и раннего вмешательства, отсутствует статистика. Инфраструктуру поддержки и сопровождения человека с аутизмом на протяжении всего его жизненного маршрута необходимо построить.

Фонд «Выход в Петербурге» – благотворительный фонд содействия решению проблем аутизма

Миссия Фонда – создание комплексной модели поддержки людей с аутизмом, от ранней диагностики до поддержанного трудоустройства, информирование общества о проблеме аутизма и формирование общественного мнения.

В декабре 2013 года Фонд открыл Центр «Антон тут рядом» – первый в России центр обучения, социальной абилитации и творчества для взрослых людей с аутизмом.

Центр реализует более 10 программ, на попечении находятся более 120 семей взрослых и детей с аутизмом. Всю помощь семьи получают бесплатно.

Среди программ Центра: Тренировочная квартира, Сопровождаемое трудоустройство, Интеграционная театральная студия на базе БДТ им. Товстоногова, Интеграционные летние лагеря, программа «Дружелюбная среда», программа для семей с детьми дошкольного возраста с РАС «Early bird», Интеграционная детская студия анимации и другие.

Благотворительный фестиваль АНТОН ТУТ РЯДОМ – PR акция с целью привлечь внимание горожан к проблематике аутизма и к деятельности Центра.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Программа фестиваля рассчитана на широкую целевую аудиторию культурно и социально ориентированных граждан, интересующихся музыкой, театром, искусством, активным отдыхом на свежем воздухе, с активной жизненной позицией. Не зависимо от пола и без возрастных ограничений.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Фестиваль «Антон тут рядом» задуман как большой краудфандинговый проект, объединяющий развлекательное времяпрепровождение с благотворительностью.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Open Air мероприятие в одном из центральных парков города – Центральном парке культуры и отдыха имени С.М. Кирова. Программа фестиваля предполагает активности с 13.00 до 22.00 и рассчитана на интерес различных целевых аудиторий. Вход платный – деньги от проданных билетов перечислены в Фонд.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Все участники проекта – артисты, кураторы площадок, администраторы, ведущие – участвуют в проекте на благотворительной основе. Производственная часть покрывается по большей части за счет бартерных договоров. Таким образом, мероприятие также дает возможность артистам и компаниям-подрядчикам проявить социальную ответственность.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Фестиваль объединил гостей более чем на 10 тематических площадках, каждая из которых предполагала интерактивное общение и совместное творчество.

Главная музыкальная сцена – 16 коллективов: Юрий Шевчук, Полюса, Вася Обломов, Анимация, Зимавсегда, Хор Русской Армии, Егор Сесарев, Эми Питерс, Че Морале, Alina Os, Zero People, Olympic Brass, Malinen, Запрещенные барабанщики, Группа Мира.

Уникальным событием фестиваля стало выступление оркестра «Антон тут рядом» под руководством Алексея Плюснина. Ребята с РАС выступили с импровизационной программой.



Театральная площадка – в различных жанрах на фестивале в течение всего дня выступили 15 коллективов: Странствующие куклы г-на Пэжо, КувырКом, театр Летящих Вещей, поэты, иллюзионисты.

Зона интерактивного общения: актерские мастер-классы, танцевальное караоке, обучение микромагии и ораторскому искусству.

Пространство Тишины – площадка, где пересекаются разные культуры и традиции. Гостей ждали невербальные виды практик: йога, медитация, флористика, чайные церемонии, книги.



Пространство Передвижки – площадка, объединившая в себе художественную зону и средства передвижения по территории фестиваля. Гости могли покататься на трициклах, моноколесе и велосипедах, научиться рисованию по воде в технике эбру, сделать мехенди, стать моделью для портретистов, а также нарисовать настоящее граффити на заборе фестиваля.

Активности для детей: студия Смешарики, мастер-классы, конкурсы, батуты, аттракционы, Игровая зона от GaGa Games.

Творческие мастерские центра Антон тут рядом: каждый гость мог попробовать себя в искусстве линогравюры, изготовлении брошек, пошиву саше из ткани.

На всей территории Фестиваля были организованы фудкорты, фотобудки, фотозоны.

РЕЗУЛЬТАТЫ

По итогам фестиваля было собрано 500 000 рублей, которые переведены в Фонд для реализации программ комплексной поддержки людей с аутизмом.





АТОМНЫЕ ЛЕДОКОЛЫ КАК СИМВОЛ

ПРОЕКТ

Атомные ледоколы как символ мощи, мужества, уникальных технологий России в Европе и мире

АВТОР

PR-агентство Essential Communication, г. Прага, Чехия

ЗАКАЗЧИК

Государственная корпорация по атомной энергии «Росатом»

СРОКИ

Январь-декабрь 2014 года

СТАТУС

Номинация: «Коммуникации в глобальном мире»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

У ГК «Росатом» в Европе достаточно широкий спектр интересов – от поставок топлива на действующие АЭС до строительства новых атомных реакторов, в энергии которых современная цивилизация роботов, смартфонов и электромобилей нуждается как в воздухе.

Конкуренция на этих перспективных рынках также очень высока – победить можно, только если убедить не только экспертов, но и широкую общественность в том, что предлагаемые технологии – самые лучшие – экологичные, эффективные, безопасные.

Экспертное глубинное интервью, которое агентство провело перед началом кампании, показало, что российские технологии в атомной энергетике воспринимались как рутинные, надёжные, очень консервативные. Это мнение нужно было поменять – доказать уникальность и инновационность российских решений.

PR-стратегия корпорации «Росатом» на рынке Чехии на 2014 год была призвана исправить восприятие отечественных атомных технологий - российский атом должен был стать в представлении целевой аудитории максимально безопасным, надёжным, инновационным и востребованным.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Представители властных структур Чехии и Словакии: министерства промышленности и торговли, окружающей среды
- Менеджмент бизнес-структур: энергетических компаний, крупных потребителей электрической энергии, промышленных гигантов
- Представители средств массовой информации: бизнес-изданий, отраслевых энергетических изданий, технических СМИ
- Представители академической среды: руководство и преподаватели факультетов атомной физики и энергетике вузов ЧР и СР, являющиеся лидерами мнений и оказывающие прямое влияние на формирование будущих профессионалов в отрасли энергетики и атомной промышленности
- Широкая общественность, которая интересуется современными разработками в области науки и техники, достижений в области энергетики

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

На примере атомного ледокольного флота России сформировать у целевых аудиторий представление о российских атомных технологиях как об уникальных, современных, конкурентоспособных и обладающих высочайшим уровнем безопасности в мире.

Задачи кампании:

- Найти интернациональный и эмоционально заряженный образ российских атомных технологий, который заинтересует максимально широкую аудиторию и при этом будет интересен экспертному сообществу
- Продемонстрировать эффективность работы российских атомных технологий в прикладном проявлении и максимально наглядно показать их безопасность и надёжность
- Показать экологические, экономические и технологические преимущества использования российских атомных достижений
- Заинтересовать широкую общественность, повысить интерес к российским технологиям вообще и к атомным в частности
- Повысить интерес к путешествиям на атомном ледоколе к Северному полюсу и теме освоения Северного морского пути в целом

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В начале 2014 года весь мир жил ожиданием крупнейшего спортивного события мира – Олимпиады в Сочи. Олимпийский факел передвигался по России и космосу, совершая все новые и новые подвиги. Одним из таких достижений стало прибытие Олимпийского огня в кратчайшие сроки на Северный Полюс. Транспортom для него был самый большой в мире атомный ледокол «50 лет Победы» компании «Росатомфлота, а факелоносцем – капитан этого судна Валентин Давыдянец, который всю свою профессиональную жизнь провёл за Полярным кругом, разбивая вечные льды и борясь со стихией. Кроме того, ГК «Росатом» являлся техническим спонсором Олимпийских игр в Сочи, чем и воспользовались креативщики Essential Communication, совместив наглядный образ атомного ледокола с актуальным мировым событием начала 2014 года – Олимпиадой и сделав его отправной точкой всей кампании.

Атомный ледокол – позитивно, уникально, эмоционально:

- Атомный ледокол – это конкретный образ использования энергии мирного атома. Атомный ледокол представляет собой аналог атомной электростанции, работающий по единому с ней алгоритму.
- Российский атомный флот уникален: ледоколы, работающие при помощи атомной энергии, есть только у России, ледоколы других стран работают на дизельном топливе.
- Атомный ледокольный флот максимально наглядно демонстрирует высокий уровень безопасности российских атомных технологий. За 50 лет существования атомного флота не произошло ни одной аварии, связанной с выходом из строя атомных реакторов кораблей – несмотря на то, что каждый атомход работает в экстремальных условиях, сравнимых с землетрясением! Находясь в постоянном режиме сверхнагрузок, атомный реактор надёжно защищён – так же, как современные АЭС российского производства.
- Атомные ледоколы на порядок экологичнее ледоколов, работающих на дизельном топливе.
- Атомный ледокол в миниатюре максимально наглядно демонстрирует все преимущества использования атомной энергии – от безопасности и защиты реактора до экологической составляющей использования атомной энергии.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Атомные ледоколы как символ российских атомных технологий для продвижения в Чехии были выбраны с учётом особенностей чешского национального характера, для которого характерны интерес к инженерным и новаторским решениям, любовь к путешествиям и познанию нового.

Кампания также основывалась на том, что большинство чехов и словаков позитивно воспринимает атомную энергетику и живо интересуется инновациями в этой области.

Старт кампании был привязан к прибытию в Прагу Олимпийского факела, который Валентин Давыдянц, олимпийский факелоносец и капитан самого большого в мире атомного ледокола «50 лет Победы» доставил накануне Олимпиады в Сочи. Факел, который привёз в Прагу Валентин Давыдянц, побывал на Северном полюсе в рамках Эстафеты Олимпийского огня, причём ледокол «50 лет Победы» фактически установил первый рекорд Олимпиады Сочи 2014 – достиг Северного полюса полярной ночью в кратчайший возможный срок.

Во время Олимпиады Сочи – 2014 Чешский Олимпийский комитет открыл в центре Праги Олимпийский парк, где всем посетителям предлагалось попробовать себя в олимпийских видах спорта. Его посетили десятки тысяч пражан и жителей других городов Чехии. Однако этому Олимпийскому парку не хватало присутствия самой Олимпиады в Праге. Олимпийский факел, который побывал на Северном полюсе на атомном ледоколе, стал изюминкой олимпийского сезона в Праге, частицей Олимпиады Сочи 2014, прибывшей на чешскую землю. Факел прибыл в Чехию 5 февраля и на протяжении всей Олимпиады находился в центральном холле Национального технического музея в центре Олимпийского парка в специальной стеклянной витрине с символикой «Росатомфлота» и информацией о ледоколе «50 лет Победы».



Визит капитана был приурочен именно к началу Олимпиады в Сочи. Таким образом, удалось связать воедино радостные ожидания начала Олимпиады как большого праздника, который пройдёт в России, встречу настоящего Олимпийского факела, побывавшего на Северном полюсе, на чешской земле и первую российскую победу Олимпиады – покорение Северного полюса во время полярной ночи в рекордно короткие сроки при помощи атомного ледокола.

dovolujeme si vás pozvat na tiskovou konferenci, na níž bude v Praze představena olympijská pochodně, která v rámci své cesty na zimní olympijské hry v Soči 2014 navštívila Severní pól na jaderném ledoborci „50 let vítězství“.

Pochodeň do metropole přiveze kapitán ledoborce Valentin Davydjanc.

SETKÁNÍ SE USKUTEČNÍ VE ČTVRTEK 6. ÚNORA 2014 V 9.45 HOD.
V KINOSÁLE NÁRODNÍHO TECHNICKÉHO MUZEA, KOSTELNÍ 42, PRAHA 7 LETNÁ

Po tiskové konferenci vás čeká občerstvení a malé překvapení.
Prosím o potvrzení účasti na e-mail: zuzana.sommerova@essential-com.cz

Těšíme se na vás!

Zuzana Sommerová
Senior Account Manager, 777 919 942
Essential Communication s.r.o.



Перед визитом капитана социальных сетях ЧР и интернете распространялись анонсы с информацией о том, что в Прагу прибывает факел Олимпиады, а также приглашения на беседу с капитаном атомного ледокола «50 лет Победы» Валентином Давыдянцем. Отдельная рассылка проводилась по интранету Чешского технического университета, где есть факультет ядерной физики и инжиниринга.

6 февраля 2014 г. в Национальном техническом музее состоялась пресс-конференция Валентина Давыдянца и открытая широкой публике встреча с членами чешского Клуба путешественников по России, Клуба друзей НТМ, а также неформального клуба капитанов дальнего плавания ЧР. Ведущим пресс-конференции был заместитель директора музея, а ведущим встречи – известный чешский социолог и эколог. Валентин Давыдянец очень харизматично и экспрессивно озвучил тезисы компании, рассказав о том, что атомный ледокол – это атомная электростанция в миниатюре, аналогичная тем, что дают энергию Восточной Европе, о безопасности и эффективности атомных технологий из России.

Сюжеты о пресс-конференции были показаны в самом популярном выпуске новостей на рейтинговом телеканале Nova с повтором сюжета в день начала Олимпиады, а в эфире городского телеканала в течение нескольких дней анонсировалось прибытие Олимпийского факела в национальный технический музей.

7 февраля состоялся неформальный обед Валентина Давыдянца с ведущими редакторами ряда чешских СМИ, которые специализируются в области энергетики и технических новинок. Встреча прошла на борту корабля-ресторана, пришвартованного у берегов Влтавы в самом центре Праги.

8 февраля 2014 г. Валентин Давыдянец принял участие в прямом эфире популярной интеллектуальной телепрограммы – ток-шоу «Гайд-парк Цивилизация» государственного чешского телеканала ЧТ 24. Во время эфира капитан отвечал на вопросы телезрителей как об этапе эстафеты Олимпийского огня на Северном полюсе, так и об атомном ледоколе «50 лет Победы», компании «Росатомфлот» и Северном морском пути. В программе также принял участие чешский капитан Карел Земан, который высоко оценил мастерство российских коллег и работу российских атомных ледоколов. Программа повторялась в разное время в эфире ЧТ 24 ещё два раза.

Особым успехом первого этапа можно считать и то, что самая тиражная газета ЧР Blesk написала об атомных ледоколах и Олимпийском факеле сразу в двух номерах. В первом номере это был репортаж о том, что капитан атомного ледокола привёз в Прагу Олимпийский факел, в следующем номере – масштабное – на разворот – интервью с В. Давыдянцем о его работе капитаном атомного ледокола.



В. Давыдянец так открыто и искренне общался с публикой и журналистами, что развеял миф о закрытости российской атомной отрасли. Мужественный капитан, закалённый «морской атомный волк», стал в глазах чешской публики воплощением не только романтичности этой профессии, но и устойчивости, надёжности, уверенности в себе российской атомной отрасли.

После успеха первого этапа кампании тема атомных ледоколов стала привлекательной и близкой для чешских СМИ, которые начали охотно писать о различных аспектах атомных ледоколов – от специфики работы в условиях Северного ледовитого океана и до нового топлива для реакторов строящихся атомных ледоколов.

На втором этапе кампании (март – ноябрь 2014 г.) в СМИ Чехии и Словакии публиковались материалы, посвящённые российскому атомному ледокольному флоту. Самый популярный блогер ЧР, который пишет на атомную тематику, Владислав Ветровец посвятил атомным ледоколам серию публикаций, а также создал в своём блоге галерею российских атомных ледоколов. Цикл статей об атомных ледоколах был опубликован и на самом популярном отраслевом портале Чехии atominfo.cz.

На протяжении второго этапа тема атомных ледоколов как воплощения уникальных российских технологий звучала в выступлениях представителей Росатома на специализированных энергетических и атомных конференциях в Чехии и Словакии.

Агентство при поддержке «Росатомфлота» создало свой фотобанк по тематике «атомные ледоколы» и организовало работу так, что любые материалы по запросам СМИ по данной тематике – как фактические данные (от технических параметров ледоколов и до товарооборота по Северному морскому пути), так и фотографии – предоставлялись в течение максимум трёх часов.

Третьим, заключительным этапом кампании 2014 года стала организация в декабре пресс-тура журналистов Чехии и Словакии в Мурманск. Поездка была приурочена к 55-летию юбилею атомного флота России. В рамках празднований журналисты их Чехии и Словакии посетили старейший атомоход «Ленин», порт атомных ледоколов в Мурманске, увидели атомные ледоколы «в действии», поднялись на борт ледоколов «50 лет Победы» и «Вайгач», побеседовали с капитанами ледоколов и представителями руководства «Росатомфлота».

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

- Глубинное экспертное исследование, ставшее основой для разработки кампании
- Новостной поток о путешествии Олимпийского факела на Северный полюс с поддержкой Олимпийского комитета Чешской республики
- Прибытие капитана российского атомного ледокола «50 лет Победы» В. Давыдянца и Олимпийского факела в Прагу
- Пресс-конференция капитана ледокола В. Давыдянца
- Экспонирование в Национальном техническом музее Олимпийского факела с мини-экспозицией, посвящённой атомному ледокольному флоту России
- Пресс-ланч журналистов с В. Давыдянцем
- Беседа со студентами и посетителями музея об атомном флоте. Ведущим беседы стал известный чешский эколог В. Рында, который своим присутствием акцентировал внимание на безопасности и экологичности атомного топлива
- Совместное интервью В.Давыдянца и К.Земана в программе Hyde Park Civilizace
- Интервью в топовых ТВ-программах с капитаном атомного судна
- Серия материалов в СМИ, блогах и интернете, связанных с функционированием атомных ледоколов и атомных станций
- Организация пресс-офиса по теме «атомные ледоколы»
- Выступления представителей Росатома на специализированных атомных и энергетических конференциях в Чехии и Словакии

- Пресс-тур в Мурманск для журналистов Чехии и Словакии в декабре 2014 года, посвящённый 55-летию атомного флота России

РЕЗУЛЬТАТЫ

Стоит отметить, что бюджет кампании составил около 10 000 евро – в сумму вошли расходы на организацию поездок, организацию пресс-конференций, включая аренду помещений и кейтеринг, представительские расходы (питание, сувениры, подарки, транспортные расходы).

Все материалы в СМИ в рамках кампании публиковались бесплатно.

Общие результаты кампании:

- Накануне Олимпиады Сочи-2014 чешские СМИ нередко скептически писали об Олимпиаде, акцентируя внимание на недостатках подготовки. Олимпийский факел в Праге, побывавший на Северном полюсе, и сама личность капитана атомного ледокола привлекли внимание к уникальным аспектам в подготовке Олимпиады, а также мужественным и открытым людям, которые живут в России. Это внесло позитивную ноту в общее освещение Олимпиады Сочи-2014 в Чехии, помогло чешской общественности увидеть другую Россию – высокотехнологичную, уверенную в себе, умеющую работать и добиваться своих целей
- Удалось привлечь внимание к российским технологиям не только специалистов в области промышленности и энергетики, но и широкой общественности
- Яркий, эмоциональный образ ледоколов помог значительно упростить задачу представления атомных технологий России целевой аудитории: СМИ самостоятельно заинтересовались этой темой и готовили материалы для своих ресурсов, обращаясь к агентству за уточнениями, дополнительной информацией и фотографиями
- Удалось создать устойчивое представление об уникальности атомных технологий России (нигде в мире нет атомного ледокольного флота) и значительно расширить представление о них
- За счет акцентирования темы надёжности российских атомных ледоколов удалось сфокусировать внимание целевой аудитории на надёжности технологий Росатома в целом
- На примере атомных ледоколов была продемонстрирована экологичность российских атомных технологий.

Количественные показатели:

За время проведения кампании в средствах массовой информации Чехии и Словакии, интернет-порталах и блогах появилось более 70 материалов, освещающих работу атомного ледокольного флота. Интерес к теме проявили самые разные издания – от отраслевых TechMagazin, Technicky tydenik, MM Spektrum до развлекательных Blesk, Maxim, Playboy. Практически все опубликованные материалы имели позитивный для российского атомного флота характер.

Выпуски ТВ-новостей с сообщениями о прибытии в Прагу Олимпийского факела, который на атомном ледоколе побывал на Северном полюсе, просмотрели более 2 млн. человек. Программу «Гайд-парк Цивилизация» (с репризами) с участием В. Давыдянца посмотрели в общей сложности около 200 тыс. человек. Общий тираж газет и журналов, в которых были опубликованы материалы об атомных ледоколах, интервью с капитаном В. Давыдянцем и т.д. составил около 800 тыс. экземпляров (в Чехии и Словакии). Сюжеты об атомных ледоколах, подготовленные по результатам пресс-тура в Мурманск в эфире двух выпусков новостей словацкого телеканала Markiza видели около 2 млн. человек.

Проведенные глубинные экспертные опросы показали, что представители целевой группы в два раза чаще, чем за год до этого, называли российские атомные технологии инновационными при сохранении восприятия их как надёжные.

Ещё одним показателем эффективности проекта стал всплеск интереса чехов и словаков к путешествиям на Северный полюс. При общей стоимости более 20 000 евро за двухнедельный тур на атомном ледоколе к середине 2014 года оказались раскупленными все предложения на 2015 и 2016 год, началось формирование списка на 2017 г. К путешествию проявил интерес известнейший чешский блогер, фотограф, журналист и путешественник Йиржи Колбаба. Essential Communication стало первым чешским PR-агентством, получившим премию «Серебряный Лучник».





ВОЛОНТЕРЫ ЕДУТ В СОЧИ

ПРОЕКТ

«Объединяя волонтерские сердца» – программа коммуникационного сопровождения всероссийской волонтерской программы «Сочи 2014»

АВТОР

Компания развития общественных связей (КРОС)

Реализация проекта был обеспечена силами 5 сотрудников КРОС в Москве и 10 представителей компании в Краснодаре, Тюмени, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Красноярске, Уфе, Хабаровске, Челябинске, Ставрополе и Омске

ЗАКАЗЧИК

Организационный комитет XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи

СРОКИ

Программа информационного сопровождения волонтерской программы «Сочи 2014» осуществлялась Оргкомитетом «Сочи 2014» в период с 2010 по 2014 гг.

Ключевые этапы реализации проекта:

- 7 февраля 2012 г. – торжественный старт массового набора волонтеров для работы на Олимпийских и Паралимпийских играх в Сочи
- февраль 2012 г. – декабрь 2013 г. – мотивационно-разъяснительный этап
- январь – март 2014 г. – освещение работы волонтерской сборной на Играх «Сочи 2014»

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект в области социальных коммуникаций и благотворительности»

Дипломант

Номинация «Лучший проект продвижения спортивного, здорового образа жизни»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Современные Олимпийские и Паралимпийские игры невозможно представить без волонтеров. Для обеспечения подготовки зимних Игр 2014 года в Сочи требовалось в рамках всей страны осуществить набор беспрецедентной команды из 25 000 добровольцев в 17 областях деятельности (на зимних Играх в Турине были задействованы 18 000 волонтеров, в Солт-Лейк-Сити – 22 000).

Всероссийский охват проекта осложняли особенности развития добровольческого движения в стране. До 2012 года, когда стартовала национальная кампания по набору и обучению олимпийских волонтеров, соответствующий институт в современной России отсутствовал вовсе. Для сравнения – в государствах Европы 33-35% населения систематически участвуют в волонтерских и благотворительных акциях. Размытость образа волонтера, непонимание россиянами сути волонтерства, информационный вакуум вокруг данной темы в российских СМИ стали настоящими вызовами PR-кампании.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Коммуникационная программа охватила все население России. Каждый наш соотечественник старше 18 лет – вне зависимости от пола, региона проживания, социального положения, национальности и вероисповедания – имел возможность стать волонтером первых в истории страны зимних Олимпийских и Паралимпийских игр. При разработке коммуникационной стратегии главными стали следующие целевые аудитории:

- школьники и студенты (18–25 лет)
- работающее население (26–55 лет)
- пенсионеры, представители «серебряного возраста» (55–80 лет)

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Главная цель кампании – не только привлечь внимание целевых групп к возможности стать волонтером Игр «Сочи 2014», но и сформировать культуру волонтерства в России, сделав ее главным элементом олимпийского наследия «Сочи 2014». Для этого было необходимо разработать и реализовать последовательную комплексную программу информационного сопровождения федерального масштаба.

Критерии успеха:

- 50 000+ заявок от кандидатов в волонтеры со всей страны, набор 25 000 человек в волонтерскую команду
- формирование устойчивого положительного образа волонтера в сознании россиян, повышение их осведомленности о волонтерстве
- обеспечение федерального освещения проекта (охват кампании – все российские регионы)

- формирование медийного интереса к добровольческой тематике и создание информационного выхода вокруг волонтерской программы «Сочи 2014»

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для решения столь амбициозных задач было необходимо ответить на ряд вопросов. Что может побудить жителей страны заняться волонтерством? Как изменить восприятие россиян с позиции «Неоплачиваемый бесполезный труд» на позицию «Осознанная добровольная деятельность во благо общества»? Что может мотивировать записаться в ряды олимпийских волонтеров «Сочи 2014»? Ответы на эти вопросы сформировали основные направления стратегии.

Во-первых, возникла необходимость в проведении полномасштабной информационно-разъяснительной работы с населением. Нашим соотечественникам требовалось рассказать о понятии волонтерства и о том, что каждый может стать добровольцем «Сочи 2014».

Во-вторых, было важно сформировать для каждой из ЦА ключевое сообщение, включающее как рациональные, так и эмоциональные доводы в пользу того, чтобы стать волонтером Игр. Идеи доброты, сострадания и безвозмездной помощи нашли отражение в символе олимпийского волонтерского движения «Сочи 2014», понятном каждому. Таким символом стало «горящее» волонтерское сердце.

В-третьих, был использован синергетический эффект от коммуникаций путем вовлечения в информационную кампанию 26 волонтерских центров «Сочи 2014», послов и партнеров Игр, региональных администраций, местных общественных и спортивных организаций.

Основными коммуникационными площадками стали 26 волонтерских центров в 14 субъектах РФ и официальный сайт волонтеров «Сочи 2014». На центры также были возложены следующие функции: работа с местным сообществом; популяризация ценностей и идей волонтерского движения на локальном уровне; распространение знания об олимпийском волонтерстве; агитация жителей регионов присоединиться к сочинской команде добровольцев.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

- В рамках реализации коммуникационной кампании основной акцент был сделан на работе с региональными СМИ (более 1 000 СМИ по всей стране). Для увеличения их отклика было принято решение об использовании PR-инструментов и пресс-материалов, локализованных для каждого региона России
- Работа с волонтерами приобретала особую значимость, поскольку только они, наравне с президентом Оргкомитета «Сочи 2014» Д.Н. Чернышенко,

имели исключительное право давать комментарии в СМИ и стали лицом информационной кампании. Спикеры из числа рядовых добровольцев в каждом российском регионе позволили привлечь внимание широкой общественности, помогли сформировать чувство гордости за «своего» представителя в волонтерской сборной

- Отбор и продвижение в СМИ «человеческих» историй волонтеров, понятных и близких каждому жителю страны, коммуницирование ярких эмоциональных посылов

Программа информационного сопровождения волонтерской программы «Сочи 2014» состояла из нескольких этапов.

7 декабря 2010 года состоялась торжественная церемония вручения сертификатов 26 волонтерским центрам «Сочи 2014» с участием премьер-министра В.В.Путина, заместителя председателя правительства Д.Н.Козака и президента Оргкомитета «Сочи 2014» Д.Н.Чернышенко. Право осуществлять набор беспрецедентной команды волонтеров для Игр в Сочи получили крупнейшие университеты России в 14 регионах страны.



Мероприятие, призванное привлечь российских губернаторов и глав ведущих российских вузов к активной поддержке волонтерской программы, освещалось на федеральном уровне.



Яркий старт. Для того чтобы привлечь внимание представителей целевых групп к этой программе, требовался яркий запуск кампании со значимым, «мощным» информационным поводом. Мероприятие, организованное 7 февраля 2012 года в Красной Поляне (Сочи), было приурочено к старту приема заявок от всех желающих стать олимпийским добровольцем. В этот день в присутствии заместителя председателя правительства Д.Н.Козака и мэра Сочи А.Н.Пахомова произошло торжественное зажжение «волонтерского сердца». В течение 24 часов было выпущено более 250 репортажей, в том числе 34 телерепортажа, 20 обсуждений на радио, десятки печатных статей. За сутки после начала кампании было подано более 10 тысяч заявок.

Мотивационно-разъяснительный этап направлен на информирование населения страны о волонтерской программе (требования к кандидатам, направления работы на Играх, процедура отбора добровольцев, т.п.) и формирование мотивации к тому, чтобы записаться в ряды олимпийских добровольцев. Знаковыми информационными поводами этапа стали:

- Всероссийская акция «Поезд молодежи» (2012 г.) с участием представителей 5 волонтерских центров «Сочи 2014». Цель проекта – популяризация здорового образа жизни и олимпийского волонтерского движения. Группа добровольцев побывала в 8 городах России: Саранске, Ульяновске, Казани, Самаре, Саратове, Волгограде, Сочи и Воронеже. В каждом из них по маршруту следования поезда был организован агитационный пункт «Сочи 2014», где все желающие могли задать вопросы по волонтерской программе и заполнить анкету олимпийского добровольца. Итог освещения акции – более 470 выходов СМИ, из них свыше 45 ТВ-сюжетов
- Пребывание «золотой сотни» волонтеров на Олимпийских и Паралимпийских играх в Лондоне в 2012 году. Более 100 лучших добровольцев из разных уголков страны делились своими впечатлениями на страницах свыше 15 ведущих региональных изданий и интернет-порталов. Среди результатов коммуникационной поддержки – свыше 720 сообщений в СМИ
- Обучение волонтеров для работы на Играх в Сочи (2013 г.). Старт обучения добровольцев в каждом волонтерском центре в 14 регионах страны получил широкое освещение в региональных СМИ.
- Работа волонтеров «Сочи 2014» на всемирной летней Универсиаде в Казани и чемпионате мира по легкой атлетике в Москве (2013 г.)

Информационный всплеск сообщений по волонтерской тематике пришелся на время проведения XXII Олимпийских зимних и XI Паралимпийских зимних игр в Сочи. Ведущие СМИ в субъектах РФ обращались в пресс-службу Оргкомитета «Сочи 2014» за информацией о местных добровольцах на Играх и запросами на организацию интервью с ними.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Взаимодействие с региональными СМИ в рамках информационного сопровождения волонтерских проектов:

- Тесное взаимодействие с редакторами ключевых общественно-политических и спортивных СМИ в 83 субъектах страны. Для каждого региона были разработаны локализованные пресс-материалы (биографии волонтеров, информационные справки о волонтерских центрах)
- Инициирование интервью с волонтерами-спикерами и директорами волонтерских центров на страницах региональных изданий и в эфире регионального ТВ.
- Распространение синхронов волонтеров в российских регионах для включения в новостные ТВ-сюжеты
- Организация специальных проектов (волонтерские колонки в более чем 10 печатных и интернет-СМИ во время Олимпийских и Паралимпийских игр в Лондоне в 2012 г.)
- Освещение участия волонтеров в ключевых локальных, всероссийских и международных спортивных и деловых мероприятиях (Олимпийские и Паралимпийские игры в Лондоне – 2012, АТЭС-2012, Универсиада в Казани – 2013, тестовые соревнования в Сочи – 2011–2014)

Порядок работы с добровольцами в рамках информационного сопровождения волонтерских проектов:

- Формирование пула спикеров из числа волонтеров в каждом регионе РФ и их продвижение в СМИ. За время коммуникационной кампании спикерами стали более 200 добровольцев



- Разработка текстовых и визуальных материалов для волонтеров, организация обучающих медиатренингов для волонтеров-спикеров. Проведение обучающего интерактивного вебинара с участием представителей 26 волонтерских центров, посвященного вопросам составления и размещения новостей на волонтерском сайте «Сочи 2014»

Другие мероприятия:

- Проведение и освещение мероприятий, направленных на привлечение внимания к волонтерской теме с участием добровольцев «Сочи 2014»: социальных и экологических акций, флешмобов, – интеграция в общегородские и молодежные праздники, мероприятия профильных министерств и ведомств
- Информационное наполнение официального сайта волонтеров «Сочи 2014» и волонтерского портала (новостная лента, интерактивные разделы)

Освещение работы общероссийской волонтерской сборной во время Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи:

- формирование единого пресс-кита «Волонтерская сборная «Сочи 2014», включающего биографии 42 добровольцев из более чем 20 городов России
- распространение пресс-кита среди представителей свыше 1 000 региональных СМИ
- обработка журналистских запросов: организация интервью с волонтерами в Сочи, освещение их проводов в Сочи и встреч в регионах
- разъяснительная работа по вопросам медийной работы на олимпийских объектах, предоставление в СМИ регламента МОК по информационному освещению Олимпийских и Паралимпийских игр
- координация выходов с участием волонтеров на региональном ТВ, контроль за волонтерскими колонками в региональных изданиях

РЕЗУЛЬТАТЫ

Самая масштабная в олимпийской истории информационная кампания по набору и обучению 25 000 волонтеров Олимпийских и Паралимпийских игр. В результате реализации проекта поставленные задачи были успешно достигнуты. Об эффективности проекта свидетельствуют количественные и качественные показатели.

- **Более 200 тысяч** заявок от желающих стать волонтером со всей России. Конкурс составил **8 человек на место**
- Волонтерская сборная «Сочи 2014» представлена добровольцами из 83 регионов России – от Калининграда до Владивостока, от Мурманска до Сочи
- Создан уникальный медиаархив. Только за 4 месяца, с января по март 2014 г., было зафиксировано свыше 4 500 сообщений о волонтерах в центральных и региональных печатных и электронных СМИ.
- Россия поднялась с 58-го на 8-е место в мировом рейтинге WorldGivingIndex 2012 по вовлеченности жителей в добровольческую деятельность (21 млн человек)

- В рамках Глобального спортивного форума в Барселоне Оргкомитет «Сочи 2014» получил **специальный приз имени Хуана-Антонио Самаранча** за «Развитие добровольческих проектов» и волонтерскую программу «Сочи 2014»
- Модернизирована российская правовая база волонтерства
- Волонтерская программа, ставшая **главным олимпийским наследием**, послужила катализатором для массового развития добровольческого движения в масштабах всей страны. По итогам проведения Олимпийских и Паралимпийских игр на базе волонтерской программы «Сочи 2014» была сформирована общероссийская **Ассоциация волонтерских центров**
- Благодаря четырехлетней ежедневной работе по созданию волонтерской базы и реализации соответствующей программы, олимпийские добровольцы получили наивысшие оценки спортсменами, участниками и гостей Игр в Сочи

Отзывы о работе волонтеров «Сочи 2014»

Министр спорта РФ Виталий Мутко:

«Что касается будущего волонтерского движения, то мы сохраним все центры волонтеров, используем их опыт на других спортивных соревнованиях. Мы ведь будем опираться не только на спортивные, но и на другие вузы, поскольку для ребят оттуда это будет хорошей практикой».

Президент Международного олимпийского комитета Томас Бах:

«Большое спасибо волонтерам, ваши улыбки сделали солнце более ярким. Ваша увлеченность создаст более сильную гражданскую позицию в России». «Волонтеры стали настоящим образцом российского гостеприимства. Конечно, во всех странах вам волонтеры улыбаются, но здесь вам не просто улыбались в ответ, а давали необходимую информацию».

Президент Олимпийского комитета России Александр Жуков:

«Хочу сказать, что все без исключения гости и участники Олимпийских игр в Сочи всегда с особой теплотой вспоминают волонтеров и отмечают, что таких внимания и помощи не было ни на одних Играх. Хочу поблагодарить всех наших волонтеров за прекрасную работу на XXII Олимпийских зимних играх, тем более что год назад в России, в Сочи, волонтерское движение, по сути, только начинало свой большой путь».

Премьер-министр РФ Дмитрий Медведев:

«Своими приветливыми улыбками, причем искренними, они создали совершенно новую атмосферу».

Комментарии в СМИ

«Комсомольская правда»

«И еще очень много волонтеров. Вот про них хочется сказать отдельно. Я знал, что их собирали по всей стране, что их готовили, обучали. Но оказался не готов к тому, что в одном месте может находиться столько симпатичных, веселых, улыбчивых людей. И не я один оказался к этому не готов».

«Ведомости»

«Волонтеры – самое лучшее, что есть на этой Олимпиаде. Молодые, красивые, умные, позитивные... В Сочи сегодня – будущее нашей страны».

«Сити FM»

«Волонтер – друг олимпийца, а часто – его глаза и уши. Волонтеры на то и «придуманы», чтобы бытовые и любые другие мелочи не отвлекали участников и гостей Олимпиады от главного».



КОММУНИКАЦИОННАЯ
ЛАБОРАТОРИЯ

ПРОЕКТ

Развитие инструментов информационной открытости венчурного рынка России и внешних коммуникаций его участников

АВТОР

Агентство SPN Communications

ЗАКАЗЧИК

ОАО «РВК» (Российская венчурная компания)

СРОКИ

Апрель – ноябрь 2014 г.

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект продвижения научных достижений и инноваций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

ОАО «РВК» — один из ключевых инструментов государства в построении национальной инновационной системы и развитии собственной отрасли венчурного инвестирования в России. Одной из приоритетных задач «РВК» является повышение прозрачности венчурного рынка России как для непосредственных участников последнего, так и для более широкой аудитории (потенциальных инвесторов и молодых предпринимателей).

Анализ структуры венчурного рынка и, в частности, существующих информационных инструментов и сервисов выявил следующие ключевые характеристики и коммуникационно-инфраструктурные проблемы:

- Рынок венчурных инвестиций не прозрачен, что препятствует приходу на него новых участников и, как результат, негативно отражается на динамике его роста
- Информация о рынке является неполной и разрозненной. На рынке не развиты либо отсутствуют инструменты, позволяющие всем категориям участников в любой момент получить полноценную картину всей экосистемы рынка и всеобъемлющую информацию о том, как данный специфический рынок работает
- Международная практика показывает, что основными форматами, решающими данные задачи, являются рейтинги, информационные сервисы, визуальные решения и другие инструменты, ориентированные на существующих и потенциальных участников венчурного рынка
- На данный момент СМИ не способствуют в полной мере решению инфраструктурных проблем российского венчурного рынка

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

В фокусе внимания данного проекта были стартаперы и инвесторы, поскольку эти целевые аудитории являются рынокообразующими и испытывают наиболее острую потребность в проверенной и структурированной информации об отрасли.

Третья ключевая целевая аудитория – СМИ – носила в рамках проекта инструментальный характер.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

На основе проведенного анализа рынка и экспертных интервью были сформулированы следующие цели и задачи данного этапа кампании:

- Формирование насыщенной и прозрачной информационной среды вокруг ключевых игроков рынка (стартаперов и инвесторов)

- Создание инструментов для вовлечения в экосистему российского венчурного рынка новых участников (в первую очередь потенциальных предпринимателей и инвесторов)
- Повышение качества, наглядности и увеличение масштаба распространения информации о венчурном рынке для его существующих и потенциальных участников
- Стимулирование спроса на инновации и помощь инвесторам в поиске возможностей выхода из проектов

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Исследование российского венчурного рынка показало, что на первом этапе работы по повышению прозрачности рынка необходимо усовершенствовать его коммуникационную инфраструктуру.

Стратегия включала в себя следующие основные направления:

- Поддержка наиболее перспективных действующих сервисов для игроков рынка, развитие и продвижение которых позволит закрыть информационные пробелы
- Создание новых инструментов и сервисов, аналогов которым на рынке не существует, или же они не удовлетворяют потребностям участников венчурной экосистемы
- Вывод тематики венчурных инвестиций из специализированных СМИ и мероприятий в общероссийские деловые и новостные СМИ для более широкого охвата потенциальной аудитории
- Информационная помощь инвесторам в поиске возможностей выхода из проектов

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Форсайты в области венчурного инвестирования FUTUREVIEW. FUTUREVIEW представляет собой карту данных, которая на основании структурных и семантических методов анализа документов, составленных по заказу государственных ведомств, международных организаций, отраслевых ассоциаций и корпораций, визуализирует связи между различными индустриями, технологиями и платформами на период 2012–2100 гг. В рамках данного проекта необходимо было усилить блок форсайтов в области венчурного инвестирования. Данный сервис будет способствовать формированию у стартаперов и венчурных инвесторов понимания четких связей между игроками рынка, перспективных направлений развития рынка, потребностей рынка, тенденций государственного регулирования. Таким образом, сервис поможет решению таких задач, как повышение прозрачности рынка, структурирование информации, поиск для инвесторов возможностей выхода из проектов.

тодология оценки и рейтингования участников венчурного рынка, проведены личные встречи и анкетирование ключевых участников рынка. Анкетирование и личные встречи были необходимы для подтверждения основных критериев рейтингов и оценки эффективности работы участников венчурного рынка. По итогам был сформулирован аналитический отчет в формате брошюры. Рейтинг 25 венчурных фондов был презентован на первой в истории церемонии вручения «венчурных Оскаров» Venture Awards Russia и опубликован на портале «РБК Daily» и Firma.ru. Рейтинг 15 самых активных бизнес-ангелов в России был презентован в рамках конференции «IT и Рунет 2013: итоги года» и опубликован на портале «РБК Daily» и Firma.ru.

Создание семейства «путеводителей стартапера», которые представляют собой познавательные справочники для начинающих предпринимателей по интересным и значимым для них местам и событиям двух крупных городов России: Санкт-Петербурга и Новосибирска. Путеводитель иллюстрирован в привлекательной для молодой, продвинутой аудитории стилистике, написан простым и живым языком и отвечает на основные вопросы, интересующие стартаперов из данных городов. Пользователь может пролистать справочники в онлайн-режиме или скачать PDF-версию. Онлайн-версии путеводителей содержат раздел «Карта» с геолокационной привязкой всех объектов, указанных в путеводителях. На интерактивной карте отображается адрес, краткое описание и контактная информация по каждому объекту. Данный справочник полезен и инвесторам как источник, дающий полное представление об инвестиционной экосистеме города.

Смарт-тест «Какой ты стартапер» – это небольшой онлайн-тест, который вовлекает молодых предпринимателей в тематику стартап-проектов и в игровой форме знакомит с ее спецификой. Спектр вопросов отражает типичные сложности, с которыми сталкивается рядовой стартапер. Таким образом, тест выполняет не только развлекательную, но и обучающую функцию. Пройдя опрос, участник узнает, на кого из знаменитых стартаперов он больше всего похож: на Стива Джобса, Павла Дурова, Марка Цукерберга, Билла Гейтса и др., а самые легкомысленные получают «почетное» звание «Пэрис Хилтон». Интерактивная сервис-игра «Венчурная карта» демонстрирует, как функционирует венчурная экосистема в России, и наглядно показывает, какой путь проходит стартап-проект, прежде чем добиться успеха.

Информационный сервис, созданный на сайте Gazeta.ru, представляет собой серию инфографических материалов, затрагивающих различные аспекты венчурного рынка России и интегрированных в публикации по соответствующей тематике.



Поддержка информационного сервиса FutureReview. Совместно с медиа-лабораторией РИА Новости был запущен обновлённый экспериментальный инструмент навигации в описанном будущем – FutuReview 2.0. Сервис позволяет делать долгосрочные прогнозы макро- и микроэкономической реальности и строить детальное видение будущего в интересах конкретной компании.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Показатель	KPI	Фактический результат
Количество публикаций в Интернете и печатной прессе	418 ед.	418 ед.
Число уникальных посетителей созданных и поддерживаемых информационных сервисов	186 399 человек	186 399 человек
Число активных пользователей созданных и поддерживаемых информационных сервисов, оставивших в них свою информацию или прошедших процедуру регистрации	12 969 человек	12 969 человек

База стартапов Russian Startup Rating за период проведения кампании (с июня по декабрь 2013 года) увеличилась более чем в 2 раза: в нее добавилось 470 новых проектов (на конец декабря 2013 года база насчитывала 700 стартапов).

«Серебряный Лучник» в Самаре:

6 лет

Количество авторов:
более 3200

Количество проектов:
более 250

Региональная номинация:
«Лучший студенческий проект»

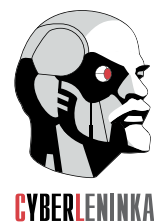
Организатор регионального этапа премии:



Агентство коммуникаций «ПРАТОН» работает на рынке Самарской области и Поволжья с 2002 года.

С помощью партнерских агентств «ПРАТОН» реализовывает PR-кампании на территории 20 областей России, а также в Москве, Санкт-Петербурге и Республике Таджикистан.

На сегодняшний день «ПРАТОН» является крупнейшим специализированным агентством на территории Поволжья, в котором на постоянной основе работают квалифицированные сотрудники в области связей с общественностью, эвентологи, копирайтеры, информационные аналитики.



КИБЕРЛЕНИНКА

ПРОЕКТ

Международное продвижение результатов российских научных исследований КиберЛенинка

АВТОР

Семячкин Дмитрий Александрович, руководитель проекта, директор Ассоциации учёных и научных организаций по содействию повышения открытости научных знаний «Открытая наука», научный сотрудник ИПМ им. М.В. Келдыша РАН, кандидат физико-математических наук

ЗАКАЗЧИК

Ассоциация учёных и научных организаций по содействию повышения открытости научных знаний «Открытая наука»

СРОКИ

2015 г.

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект в области международных коммуникаций», «Лучший проект продвижения технологий будущего»

Дипломант

«Серебряный Лучник»-США

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

В 2012 году был запущен проект научной электронной библиотеки открытого доступа КиберЛенинка с целью развития научной коммуникации через повышение доступности результатов российских научных исследований (научных публикаций на русском языке). За два года работы КиберЛенинка стала крупнейшим научно-образовательным ресурсом российского сегмента сети Интернет с ежемесячной аудиторией более 2 млн человек.

Однако международная читательская аудитория российских научных публикаций из КиберЛенинки оставалась небольшой, в связи с их слабым присутствием в специализированных поисковых системах и международных репозиториях научной информации.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- студенты, аспиранты, учёные, журналисты, а также все, кто интересуется актуальными исследованиями и последними достижениями современной российской науки
- обычные люди, пользующиеся интернетом для удовлетворения своих интересов, получения справочной информации и др.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель – вывести КиберЛенинку на международный уровень и осуществить продвижение российских научных публикаций в Европе и США.

Задачи:

- выстраивание коммуникации с международным научным сообществом через социальные сети Facebook, Twitter и участие в конференциях
- усиление фондов КиберЛенинки изданиями ведущих университетов из Проекта 5-100, размещая их под открытыми лицензиями Creative Commons,
- включение материалов КиберЛенинки в OpenAIRE — официальный репозиторий европейских грантовых программ FP7 и H2020
- улучшение позиции КиберЛенинки в международном рейтинге веб-репозиторий научных статей Webometrics: The Ranking Web of World Repositories
- обеспечение хорошей поисковой видимости в Google Scholar
- экспорт данных КиберЛенинки в международные репозитории научной информации

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Наука без границ как инструмент развития и инноваций.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Простая, удобная и открытая среда для ознакомления с исследованиями, их обсуждение и свободный формат общения.

Распространение знаний по модели открытого доступа с использованием открытых лицензий Creative Commons.

Экспорт материалов в открытые международные репозитории научной информации.

Вовлечение зарубежных организаций и журналистов в освещение работы проекта.

Включение проекта в международные организации, инициация и проведение семинаров рабочей группы Open Knowledge Foundation по открытой науке.

Публикация статей, интервью, новостей и заметок о проекте в ведущих отраслевых СМИ.



Продвижение результатов научных исследований в популярных социальных сетях Facebook, Twitter, в том числе:

- обзор наиболее востребованных научных статей,
- информирование о новых журналах в открытом доступе,
- безвозмездная помощь в продвижении и популяризации сторонних волонтерских научных, научно-популярных и образовательных проектов,
- обзор интересных научных событий (научных новостей).

Представление проекта на международных научных конференциях, форумах, семинарах, хакатонах и других мероприятиях по открытому доступу, открытой науке, открытым данным.

Запоминающийся и стилистически более близкий целевой аудитории дизайн.

Изготовление специальной сувенирной линейки проекта.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Заключение лицензионных договоров с изданиями ведущих отечественных университетов из Проекта 5-100 (<http://5top100.ru/>).

Итог: достигнута договорённость с 10 университетами:

- Санкт-Петербургский государственный университет
- Московский государственный университет,
- Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
- Университет ИТМО
- Национальный исследовательский Томский государственный университет
- Южно-Уральский государственный университет
- Дальневосточный федеральный университет
- Новосибирский национальный исследовательский государственный университет
- Балтийский федеральный университет им. И. Канта
- Томский политехнический университет

Установление сотрудничества с крупными западными репозиториями научной информации:

- Google Scholar, США (<http://scholar.google.ru/>)
- OCLC WorldCat, США (<http://www.worldcat.org/>)
- Registry of Open Access Repositories, Великобритания (<http://roar.eprints.org/>)
- Bielefeld Academic Search Engine, Германия (<http://www.base-search.net/>)
- OpenAIRE, Европа (<http://www.openaire.eu/>)
- Research Papers in Economics, Швеция (<http://ideas.repec.org/i/a.html>)
- EBSCO, США (<https://www.ebscohost.com/discovery/technology/a-to-z>)
- OSF SHARE, США (<https://osf.io/share/>)

Итог: Все материалы КиберЛенинки оперативно экспортируются в указанные репозитории, что позволяет расширить международную аудиторию проекта.

Установление сотрудничества с некоммерческой организацией Creative Commons.



Итог: КиберЛенинка официально признана Creative Commons, размещена в категории Science вместе с PLoS, BioMed Central, Nature Publishing Group и др. (<https://creativecommons.org/science/>).

Участие в международных конференциях:

- The CERN Workshop on Innovations in Scholarly Communication (OAI9) (<https://indico.cern.ch/event/332370/>), организатор – CERN, одна из самых представительных мировых конференций по научной коммуникации и открытой науке (представлен постер про КиберЛенинку: <http://open-science.ru/2015/06/cyberleninka-as-a-part-of-russian-open-science-infrastructure.html>)
- Международная конференция «Информационные технологии, компьютерные системы и издательская продукция для библиотек» («ЛИБКОН-2015») (<http://gpntb.ru/libcom15/>), организатор — ГПНТБ России (проведён дискуссионный стол «Открытый доступ: среда развития науки и образования» <http://open-science.ru/2015/11/libcom-2015-open-access.html>)
- 4-я Международная научно-практическая конференция «Научное издание международного уровня – 2015: современные тенденции в мировой практике редактирования, издания и оценки научных публикаций» (<http://conf.neicon.ru/index.php/science/domestic0515>), организатор – НЭИКОН (проведена секция по открытому доступу и открытой науке с участием зарубежных экспертов), (<http://open-science.ru/2015/06/open-access-scientific-communication.html>)

Привлечение СМИ:

- Опубликовано англоязычное интервью одному из ведущих западных журналистов по теме открытого доступа Richard Poynder (The OA Interviews: Mikhail Sergeev, Chief Strategy Officer at Russia-based CyberLeninka) (<http://poynder.blogspot.ru/2016/01/the-oa-interviews-mikhail-sergeev-chief.html>).
- Опубликована статья про лидерство России среди европейских стран по количеству научных статей в открытом доступе (High Ranking OA publications in OpenAIRE) (<https://www.openaire.eu/which-country-ranks-highest-in-oa-publications-in-openaire>).

Выпуск сувенирной продукции проекта, которая распространялась на всех мероприятиях и дарилась особо важным гостям и ключевым фигурам в области науки и открытых данных. Промо-набор включал печатную продукцию (буклет), футболку или толстовку с логотипом проекта.

Интернет-продвижение сайта, в том числе международное

Итог: в 2015 году посещаемость сайта более 22 млн человек, более 33 млн визитов, более 57,5 млн просмотров страниц, более 365 тыс. зарегистрированных пользователей, 800 тыс. читателей из США и Европы.

Развитие сообществ проекта в социальных сетях:

- Twitter (<https://twitter.com/CyberLeninka>)
- Facebook (<http://facebook.com/cyberleninka>)
- ВКонтakte (<http://vk.com/cyberleninka>)

Итог:

Twitter – более 8 тыс. подписчиков, охват более 1 млн пользователей за 2015 год

Facebook – более 27 тыс. подписчиков, охват более 2,6 млн пользователей за 2015 год

ВКонтакте – более 100 тыс. подписчиков, охват более 1,6 млн пользователей за 2015 год

Номинирование на отраслевые премии

Итог: лауреат Вики-премии 2015 в номинации «Свободные знания» (Wikimedia Foundation) (<http://open-science.ru/2015/04/wiki-premia-2015-cyberleninka-otkritaya-nauka.html>).



РЕЗУЛЬТАТЫ

Россия стала первой среди европейских стран по числу научных публикаций в открытом доступе – около 800 тыс. единиц хранения из КиберЛенинки (по данным OpenAIRE – официального репозитория европейских грантовых программ FP7 и H2020, в котором проиндексированы статьи таких крупных проектов, как arXiv.org (свыше миллиона публикаций) и Europe PubMed Central (свыше трёх миллионов), а также статьи из более чем 600 других источников) (<http://open-science.ru/2015/06/russia-top-5-europe-open-access.html>).



КиберЛенинка – единственная российская научная библиотека, официально признанная некоммерческой организацией Creative Commons (<http://open-science.ru/2015/04/creativecommons-russia-open-access-library.html>). За три года работы более 700 научных журналов разместились под открытыми лицензиями в КиберЛенинке.

КиберЛенинка стала третьей в мире по качеству индексирования Google Scholar по данным международного рейтинга веб-репозиторий научных статей Webometrics: The Ranking Web of World Repositories (первые два места заняли ресурсы Китайской Национальной инфраструктуры знаний и портал ResearchGate, соответственно) (<http://open-science.ru/2015/08/russian-open-access-library-webometrics-google-scholar.html>).

Всё это позволило обеспечить охват более 800 тыс. читателей научной литературы из стран Европы и Америки.



РусГидро



ЛЮДИ СВЕТА

ПРОЕКТ

«Люди Света»

Арт-проект ПАО «РусГидро» к десятилетию компании

АВТОР

Департамент по связям с общественностью ПАО «РусГидро»

ЗАКАЗЧИК

Группа «РусГидро»

СРОКИ

2014-2015 годы

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект в области бизнес-коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

В 2014 году компании «РусГидро» исполнилось десять лет. В юбилейный год был реализован арт-проект «Люди Света», который рассказывает о деятельности крупного энергетического холдинга с помощью ярких и необычных историй о своих сотрудниках – людях, посвятивших себя гидроэнергетике и покорению рек.

«Люди Света» – это фотоистории о российской гидроэнергетике в лицах. Это 52 сюжета, которые в течение всего юбилейного 2014 года раз в неделю выходили на сайте <http://ludi-sveta.ru>. Они рассказывают о людях, чей труд дает свет и тепло городам и селам, позволяет работать заводам и стройкам. Они рассказывают и о творениях рук «людей света» – уникальных плотинах и гидростанциях, водохранилищах и речных шлюзах. И совсем неважно, каких масштабов эти объекты, все они по-своему интересны и важны. Вот сюжет о затерявшейся в горах Дагестана малютке – Курушской ГЭС. А вот рассказ о Саяно-Шушенской ГЭС, которая мощнее этой малютки в 13 тысяч раз.



Рефреном проекта из сюжета в сюжет звучит мысль: люди – главное достояние компании «РусГидро». Без них самое современное оборудование, самые прогрессивные технологии мертвы и бесполезны. Именно поэтому людские судьбы – главная тема проекта. Здесь нет разделения на важных персон и рядовых, все вместе они составляют одну успешную команду. Одинаково интересны читателю и рассказ о судьбе живой легенды российской гидроэнергетики главного технического инспектора РусГидро Валентина Стафиевского, и сюжет о Сергее и его собачке Люсе, которые в магаданской глуши, за сотни километров от цивилизации следят за работой подстанции.

Текст, сопровождающий истории проекта, играет второстепенную роль, внимание читателя сосредоточено на визуальных образах – каждый материал представляет собой десятки ярких, выразительных фоторабот. Их авторы – известные российские фотомастера. Они отправились в разные концы России, от Камчатки до Северного Кавказа, и запечатлели повседневную жизнь тех, кто работает на ГЭС. Разумеется, в публикациях нашла отражение и многообразная и уникальная природа России – великие реки Сибири, тайга и горы, вулканы Камчатки. «Люди Света» – коллективный продукт.

Арт-проект «Люди Света» не ограничивался экспонированием только в интернете. В декабре 2014 года в Московском доме фотографии состоялась выставка работ участвующих в проекте фотохудожников. Также был выпущен фотоальбома «Люди света», в который включены лучшие из работ проекта.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Широкая российская общественность, население городов, близ которых расположены гидростанции, представители органов власти, журналисты, блогеры, инвесторы, акционеры и сотрудники компании.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Создание качественного арт-проекта
- Продвижение положительного образа компании «РусГидро» с помощью арт-проекта
- Укрепление репутации российской гидроэнергетики и её позиций в развитии и повышении эффективности страны
- Формирование общественного доверия к объектам гидрогенерации ПАО «РусГидро» как надежным и безопасным
- Формирование благоприятного информационного пространства для деятельности компании

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Люди проектируют гидростанции, изготавливают для них многотонное оборудование, строят бетонные плотины и здания ГЭС, чтобы, в конце концов, мы с вами получали электроэнергию. Ключевая идея проекта «Люди Света» – по-новому взглянуть на профессию гидроэнергетика, показать ту грань, где энергия человека, объединяясь с энергией природы, превращается в нечто большее, сформировать устойчивое представление о том, что ГЭС – это, в первую очередь, люди, и только потом плоды их трудов – бетон, железо, электричество. Арт-проект на-





глядно демонстрирует важность роли человека в правильном функционировании гидроузлов: «Не сама машина ходит, машинист машину водит».

Для достижения этой цели выбран формат фотоисторий, причём создают их известные фотохудожники, звезды отечественной и мировой фотографии, чьё участие само по себе делает проект «Люди Света» событием в арт-мире, косвенно привлекая внимание и к десятилетию холдинга, и к самой компании.

Название проекта – «Люди Света» – имеет несколько плюсов. Оно не связано напрямую с компанией «РусГидро», но при этом указывает на конечный продукт, который создаёт энергетический холдинг. И трактовать его можно по-разному: «Люди Света» – это и работники электросферы, и те, кто несёт свет в дом, да и просто – светлые (хорошие, положительные) люди.

Фотопроект заработал в первую неделю юбилейного 2014 года в виде интернет-сайта, выпуская по одному материалу в неделю.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

1. Организация тематических фотосъемок
2. Подготовка оригинальных (авторских) текстов
3. Создание сайта для спецпроекта и обновление его раз в неделю
4. Работа в социальных сетях (анонсы новых публикаций), продвижение фотоисторий
5. Создание фотоальбома: подготовка материалов для верстки, разработка макета, редактирование, предпечатная подготовка, печать
6. Организация и проведение фотовыставки

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

1. Разработка концепции фотопроекта (конец 2013 год)
2. Подбор авторов и согласование тем (конец 2013 год)
3. Разработка сайта проекта, создание сообществ проекта в социальных сетях (2013 год)
4. Посещение объектов и фотосъемка (конец 2013 года – 2014 год)

5. Подготовка историй и публикация (конец 2013 года – 2014 год)
6. Публикация историй на сайте и в сообщества проекта в социальных сетях (2014 год)
7. Создание мобильного приложения проекта (конец 2014 года)
8. Выпуск фотоальбомов с лучшими снимками проекта (конец 2014 года)
9. Фотовыставка «Люди света» в Медиа Арт Музее в Москве (декабрь 2014 года – январь 2015 года)



РЕЗУЛЬТАТЫ

- расширен инструментарий компании в части публичных коммуникаций
- усилена инфраструктура информационного обеспечения широкой общественности
- сформировано благоприятное информационное пространство

Итоги проекта в цифрах:

1. Более 120 тысяч посетителей выставки «Люди Света» в Московском Мульти-медиа Арт Музее
2. 2.54 упоминаний проекта в СМИ
3. Более 100 упоминаний проекта в блогосфере и социальных сетях
4. Более 17 тысяч подписчиков сообществ проекта в социальных сетях
5. Более 2 000 000 пользователей было охвачено в социальных сетях историями проекта «Люди света»
6. Более 105 000 уникальных просмотров страниц лонгрида «Комсомольской правды»

Проект «Люди света» в социальных сетях

- Facebook <https://www.facebook.com/ludisvetaru>
- Instagram <http://instagram.com/ludisveta#>
- Вконтакте http://vk.com/ludi_sveta



КРОС

КОМПАНИЯ РАЗВИТИЯ
ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ



ОГОНЬ ОЛИМПИАДЫ

ПРОЕКТ

Коммуникационная поддержка общероссийских Эстафет Олимпийского и Паралимпийского огня «Сочи 2014»

АВТОР

Компания развития общественных связей (КРОС)
PR-сопровождение осуществлялось проектной группой из 5 человек, а также 10 представителями компании в Краснодаре, Тюмени, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Красноярске, Уфе, Хабаровске, Челябинске, Ставрополе и Омске

ЗАКАЗЧИК

Организационный комитет XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи

СРОКИ

- Сентябрь 2013 г. – февраль 2014 г. – коммуникационное сопровождение Эстафеты Олимпийского огня
- Январь – март 2014 г. – коммуникационное сопровождение Эстафеты Паралимпийского огня

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект продвижения спортивного, здорового образа жизни»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Эстафеты Олимпийского и Паралимпийского огня – одни из ключевых мероприятий, предшествующих проведению Олимпийских и Паралимпийских игр. Эстафета дает возможность организаторам привлечь максимальное внимание жителей страны – хозяйки Игр к предстоящему спортивному празднику и позволяет каждому стать его участником. От того, какое впечатление оставят эстафеты в массовом сознании, зависит последующее восприятие самих Олимпийских и Паралимпийских игр.

Эстафета Олимпийского огня «Сочи 2014» стала беспрецедентным по своему масштабу проектом. За 123 дня (с 7 октября по 7 февраля) Олимпийский огонь на автомобиле, самолете и поезде преодолел порядка 65 000 километров. Эстафета посетила 135 городов во всех регионах страны. Свое имя в историю всемирного Олимпийского движения вписали 14 000 факелоносцев – сменяя друг друга, они пробежали дистанцию в 2 615 километров.

В период с 26 февраля по 7 марта 2014 года в 45 регионах прошла Эстафета Паралимпийского огня. Это знаковое событие, предваряющее первые в истории России Паралимпийские зимние игры, было призвано продемонстрировать новое лицо страны, без барьеров и стереотипов. В эстафете было задействовано более 1 500 факелоносцев, 20% которых – люди с ограниченными возможностями. Они торжественно пронесли Паралимпийский огонь по улицам российских городов.

Рекордная география требовала аналогичного по масштабу информационного сопровождения – с привлечением большого числа журналистов как федерального, так и регионального уровня. Главным принципом при реализации данного блока работ стал следующий: «Как эстафету покажут, так ее и запомнят миллионы зрителей по всему миру!»

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Жители всех российских регионов
- представители региональных СМИ

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель – осуществить комплексную информационную поддержку мероприятий на маршрутах Эстафет Олимпийского и Паралимпийского огня, сформировать их позитивный имидж в региональных СМИ.

Задачи информационного сопровождения:

- повысить интерес жителей регионов России к Эстафетам Олимпийского и Паралимпийского огня «Сочи 2014»;

- обеспечить максимальное участие региональных СМИ и всех слоев населения страны в эстафетах;
- обеспечить наиболее широкое освещение эстафет в региональных изданиях;
- мотивировать россиян на поддержку национальной сборной во время проведения Олимпийских и Паралимпийских зимних игр «Сочи 2014»;
- продемонстрировать достижения в области формирования безбарьерной среды в России;
- популяризовать принципы равенства людей с инвалидностью во всех сферах общественной жизни.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникационная стратегия основывалась на трех ключевых тезисах:

1. Эстафеты Олимпийского и Паралимпийского огня «Сочи 2014», которые пройдут в регионах страны, позволят заново открыть Россию. Это уникальная возможность показать многогранность и самобытность нашей страны, ее богатое культурное и историческое наследие.
2. Эстафеты расширяют границы Олимпийских и Паралимпийских игр. В то время как соревнования проходят только в Сочи, благодаря эстафетам жители всех регионов России смогут стать частью Олимпийского/Паралимпийского движения. Каждый город, принимающий эстафету, в день проведения мероприятия становится столицей Олимпиады/Паралимпиады.
3. Участие в эстафете – возможность вписать свое имя в олимпийскую историю. Факелоносцы – это лицо региона. Представители разных возрастов и профессий – все они своим примером олицетворяют ценности Олимпийского/Паралимпийского движения.

В соответствии с разработанной стратегией, были сформулированы следующие коммуникационные сообщения:



- «Эстафета «Сочи 2014»: откроем Россию!»;
- «Эстафета «Сочи 2014»: Олимпиада/Паралимпиада приходит в твой город!»;
- «Эстафета «Сочи 2014»: стань частью Олимпийской истории!».

Основой коммуникационного сопровождения стала интенсивная работа со СМИ в каждом регионе проведения эстафет, которые подогрели интерес к встрече огня и обеспечили освещение всех мероприятий в ходе его чествования.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

На подготовительном этапе кампании были разработаны единые требования и рекомендации по работе со СМИ – «Руководство по коммуникационному сопровождению Эстафет Олимпийского и Паралимпийского огня». Определены базовые принципы освещения эстафет, процедура аккредитации СМИ, правила работы представителей прессы на маршруте огня и порядок организации интервью с факелоносцами.

Официальными спикерами информационной кампании в каждом регионе проведения эстафет стали факелоносцы – выдающиеся люди, внесшие значительный вклад в развитие спорта и формирование безбарьерной среды, придерживающиеся здорового образа жизни и разделяющие ценности Олимпийского и Паралимпийского движения.



В рамках кампании была реализована программа «Пресс-факелоносец», направленная на решение двух задач: привлечение внимания региональных СМИ к освещению эстафет и вовлечение журналистов в мероприятия в качестве факелоносцев. Представители СМИ получили возможность пронести факел на одном из этапов эстафет при условии размещения серии публикаций на олимпийскую или паралимпийскую тематику.

Эстафета Паралимпийского огня «Сочи 2014» стала самой инновационной и необычной за всю историю Паралимпийских игр. Каждый день огонь зажигался одновременно сразу в нескольких городах одного из федеральных округов России. Уникальны и способы зажжения, сценарии которого были предложены компанией КРОС в рамках реализации концепции. Так, пламя добывали от лучей солнца, из русской печи, от молота и наковальни, от горелки воздушного шара и даже от искры вулкана.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Взаимодействие с региональными СМИ

- Организация круглосуточного пресс-центра по работе с региональными СМИ в Москве;
- распространение в СМИ информационно-разъяснительных и анонсирующих материалов: разработка локализованного пресс-кита для каждого региона страны, в том числе детальной справки об истории эстафет, программы мероприятий, биографий наиболее выдающихся факелоносцев;
- взаимодействие региональных представителей с журналистами на местах с целью инициирования информационных выходов;
- рассылка пресс-релизов среди региональных СМИ в ежедневном режиме по маршруту следования эстафет;
- организация спецпроектов различных форматов – интервью с факелоносцами, новости о ходе организации эстафет, репортаж в день их проведения в регионах. География проекта: Казань, Екатеринбург, Владивосток, Краснодар, Ставрополь, Самара, Нальчик, Екатеринбург, Волгоград, Воронеж и т.п.



Программа «Пресс-факелоносец»

- Проведение переговоров с редакциями региональных СМИ по участию в проекте «Пресс-факелоносец»;
- разработка форматов спецпроектов, посвященных Эстафетам Олимпийского и Паралимпийского огня «Сочи 2014» совместно с региональными редакциями;

- подготовка профайлов на участников проекта «Пресс-факелonosец»;
- предоставление пресс-факелonosцам оперативной информации о ходе подготовки эстафет, ярких историй о факелonosцах региона;
- инициирование интервью с медийными факелonosцами региона для региональных изданий.

Спецпроект «Северный Полюс»

Одним из самых интересных этапов Эстафеты Олимпийского огня стал спецпроект «Северный Полюс», в рамках которого огонь совершил путешествие к сердцу Арктики на борту крупнейшего в мире атомного ледокола «50 лет победы». В экспедиции на Северный полюс приняли участие факелonosцы из 8 стран **Арктического совета** – исследователи, внесшие



значительный вклад в изучение Арктики, сохранение ее природных ресурсов, животного мира и экологии. Руководителем группы стал герой Советского Союза и России, заслуженный исследователь Арктики и Антарктики **Артур Чилингаров**. Ввиду удаленности места зажжения огня от населенных пунктов, оперативное освещение приобретало исключительную значимость.

Для участия в экспедиции были приглашены представители региональных СМИ. В ходе реализации спецпроекта «Северный полюс» были организованы:

- брифинг для журналистов по работе во время экспедиции;
- акция «Олимпийская прививка» (лекция об олимпийских и паралимпийских ценностях, истории Игр и т.п.);
- логистическое и информационное сопровождение 17 СМИ во время экспедиции;
- определение точек съемки на маршруте эстафеты;
- координация работы съемочной группы во время подготовки документального фильма «Олимпийский огонь на Северном полюсе».

РЕЗУЛЬТАТЫ

- Почти **40%** всех материалов СМИ, посвященных Эстафетам Олимпийского и Паралимпийского огня «Сочи 2014», были опубликованы в региональной прессе.
- За весь период проведения эстафет вышло **более 15 000 публикаций** в региональных СМИ.

- **Свыше 30 спецпроектов** со СМИ реализовано в **22 российских регионах**.
- В региональных СМИ было инициировано **более 400 материалов**, посвященных спецпроекту «Северный полюс». Он получил широкое освещение не только в российских федеральных и региональных СМИ, но и в зарубежных изданиях (например, The Wall Street Journal разместил информацию о проекте на первой полосе).



ОДНА СТРАНА – ОДНА КОМАНДА

ПРОЕКТ

Одна страна – одна команда!

АВТОР

Агентство SPN Communications

ЗАКАЗЧИК

Совет содействия Олимпийского комитета России

СРОКИ

с 1 сентября 2013 г. по 15 марта 2014 г.

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект продвижения спортивного, здорового образа жизни»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

После провала сборной России на Зимних Олимпийских Играх в Ванкувере в 2010 году спортивные эксперты и официальные лица скептически оценивали наши шансы достичь серьезных успехов в Сочи. При этом 70% россиян, по данным РОМИР, ожидали увидеть Россию как минимум в тройке лидеров медального зачета. Болельщики хорошо помнили поражение в Ванкувере: опрос, проведенный после Игр 2010 года, показал, что у более 50% россиян выступление национальной сборной вызвало исключительно негативные эмоции: грусть, разочарование, раздражение, недовольство. Завышенные ожидания и отрицательные эмоции дополнялись крайне низкой осведомленностью о сочинской команде и о дисциплинах Зимних Игр 2014 года: 58% россиян признавались, что вообще не знают, кто будет представлять страну на домашних Играх, а из 500 спортсменов, претендовавших на место в сборной, респонденты могли назвать лишь троих. Средства массовой информации, сфокусированные на многочисленных скандалах вокруг Игр в Сочи (инфраструктура, коррупция, безопасность и др.), крайне мало писали о главных героях Олимпиады – спортсменах, что не способствовало улучшению информированности болельщиков и укреплению их эмоциональной связи с командой. По инициативе Олимпийского комитета России была разработана федеральная коммуникационная кампания, целью которой было повысить осведомленность россиян о национальной сборной и олимпийских дисциплинах и обеспечить команде поддержку болельщиков, независимо от результатов.



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Болельщики – все население России (со стажем, любители, агрессоры)
- Журналисты (деловых и спортивных СМИ, комментаторы)

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Увеличить количество публикаций о спортсменах-кандидатах в сборную в СМИ.
- Повысить осведомленность болельщиков о команде России в Сочи и о зимних видах спорта.
- Сформировать позитивный имидж Олимпийской Команды России.
- Обеспечить команде поддержку независимо от результата, который будут демонстрировать спортсмены.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Информирование

Создание мощного потока позитивной информации о спортсменах-кандидатах в Олимпийскую команду России; переключение внимания СМИ с вопросов инфраструктуры и организации Игр на спортсменов.

Персонификация команды: знакомство прессы и общественности со ВСЕМИ кандидатами в сборную. Начав с самых медийных персон, чтобы привлечь внимание, мы постепенно представляли публике все новые и новые лица.

Смещение акцента в коммуникации с ожидаемых достижений на личность спортсменов, истории их жизни, характер, упорный труд – представление их как живых людей, а не «машин для добывания медалей».

Объединение и вовлечение

Разработка интерактивных форматов, которые:

- Обеспечивают прямое взаимодействие с болельщиками по всей России
- В увлекательной форме рассказывают аудитории об истории Олимпийского движения и участии в нем россиян, о зимних видах спорта и о спортсменах, представляющих страну на Олимпиаде в Сочи
- Позволяют болельщикам почувствовать себя на месте олимпийцев
- Дают поклонникам возможность лично встретиться с легендами спорта
- Заряжают болельщиков позитивными эмоциями поддержки, чтобы они могли поделиться ими со спортсменами и друг с другом

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Все активности проекта были направлены на то, чтобы болельщики ощутили себя частью олимпийской сборной, единой командой России, почувствовали, что на домашних Играх не только спортсмены, но и все мы представляем страну. Это наша общая Олимпиада, и то, насколько успешно она пройдет, какой результат покажут спортсмены, зависит от участия и поддержки каждого.

Работа в формате пресс-офиса – оказание личной PR-поддержки всем кандидатам в олимпийскую команду и всем 15 сборным (по каждой спортивной дисциплине, входящей в программу Игр).

Организация роуд-шоу «Дом Олимпийской Команды России» по регионам страны, интегрированного в Эстафету Олимпийского Огня.

Организация Дома болельщиков Олимпийской Команды России в Олимпийском парке в период проведения Игр.

Создание ежедневного онлайн-журнала, посвященного спортсменам-олимпийцам.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

PR-кампания (сентябрь 2013 г. – март 2014 г.)

Создана база из 1800 целевых СМИ и 2300 журналистов со всей России, по которой велась ежедневная работа.

Персональный PR более 500 спортсменов-кандидатов в Олимпийскую команду России (после определения состава сборной – 225): организация интервью, комментариев, пресс-поддержка открытых тренировок сборных и т.д.

Организовано 40 специальных проектов в крупнейших спортивных и новостных СМИ (таких, как ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», РБК, «Ведомости», «Коммерсантъ», «Аргументы и Факты», «Московский комсомолец», «Советский спорт», «Спорт Экспресс», «Эхо Москвы», Russia Today и др.). Проекты представляли собой специальные рубрики, серии интервью со спортсменами, викторины на знание олимпийских дисциплин и др.

Разработан ежедневный email-ныслеттер и создан закрытый медиаклуб в Facebook, посредством которых журналистам предоставлялась эксклюзивная информация.



Снято более 50 роликов, рассказывавших о лидерах команды России, для трансляции на федеральных каналах.

Созданы сообщества болельщиков под названием «Одна страна – одна команда!» во всех соцсетях – более 300 тыс. участников.

Роуд-шоу «Дом Олимпийской команды России» (октябрь – декабрь 2013 года).

Благодаря «Дому» жители 17 регионов смогли побывать «в гостях» у олимпийцев, узнать больше о национальной сборной и олимпийских дисциплинах. Уникальный передвижной павильон путешествовал параллельно эстафете Олимпийского огня – для этого были разработаны два маршрута, по которым следовали два каравана с конструкциями и оборудованием. Дом преодолел в общей сложности 20 000 км, время в пути составило 78 дней.

Для гостей Дома работала интерактивная выставка о кандидатах в команду России и о зимних видах спорта, составляющих программу Игр в Сочи, компьютерная викторина «Знай наших!» (тест спортивной эрудиции), проводились многочисленные конкурсы. 3D-очки с контентом, снятым при участии профессиональных спортсменов, позволили посетителям взглянуть на спорт глазами олимпийцев – например, промчаться по горнолыжному склону или прыгнуть с трамплина. В специальной видеобудке болельщики могли записать свои пожелания и слова поддержки в адрес сборной (видео выкладывались на YouTube-канале), а в фотозоне – получить на память собственное фото на трибуне, в толпе восторженных фанатов (сделанное по технологии «хромакей»). И, наконец, гостей ждали личные встречи с российскими звездами спорта – за время путешествия «Дома» болельщики пообщались с 228 олимпийцами.

Дом болельщиков олимпийской команды России в Сочи (6–23 февраля 2014 года).

Дом болельщиков, открытый в Олимпийском парке, стал первым в истории Игр проектом, созданным специально для поклонников спорта: в отличие от традиционных Домов национального гостеприимства для VIP-гостей или Домов приемов для официальных делегаций, двери Дома болельщиков были открыты для всех. На площади 2700 кв. м. расположилась 21 интерактивная зона.

Посетители могли в буквальном смысле прикоснуться к большому спорту: пострелять по электронным мишеням в зоне биатлона, выйти на поле для керлинга, а также увидеть, потрогать и даже опробовать настоящий инвентарь и снаряжение советских и российских олимпийских чемпионов. Украшением Дома была впервые привезенная в Россию выставка факелов Зимних игр из коллекции князя Монако, а сердцем – клубная зона, подарившая болельщикам незабываемые встречи с легендами отечественного спорта (61 ток-шоу с участием более 200 гостей), яркие эмоции во время просмотра трансляций соревнований на большом экране и слезы искренней радости в ходе чествований победителей и призеров домашних Игр.



Дом болельщиков мог принять одновременно около 2000 посетителей; в среднем через него проходили 13 500 человек ежедневно. За время Игр здесь побывало множество почетных гостей, в т.ч. президент России Владимир Путин, Министр спорта РФ Виталий Мутко, президент МОК Томас Бах и другие.

Журнал «КОМАНДА.РФ»

В рамках проекта создан первый ежедневный онлайн-журнал, посвященный российским спортсменам-олимпийцам, – <http://команда.рф/>. Здесь публиковались авторские статьи, интервью, факты и истории из жизни, раскрывавшие личность каждого спортсмена, увлекательные материалы обо всех олимпийских дисциплинах, анонсы и репортажи со всех мероприятий кампании. Журнал включал каталог олимпийцев с детальными биографиями и медиаматериалами, а также возможностью найти спортсменов из своего города и региона на карте.

Работа со спортивными федерациями

В рамках кампании велось тесное взаимодействие с 11 федерациями зимних видов спорта:

Согласование и организация интервью, а также фото-, видеосъемок с кандидатами и членами Олимпийской команды России, тренерами и руководителями команд.

Согласование и регламентация имиджа кандидатов и членов Олимпийской команды в рамках маркетинговых кампаний и коммуникаций (участие в партнерских мероприятиях, комментарии в спецпроектах СМИ и т.д.).

Выстраивание коммуникации с ветеранами спорта и экспертами.

Формирование экспозиции по видам спорта в рамках Дома болельщиков Олимпийской команды России.

Формирование и согласование контента сайта КОМАНДА.РФ.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Данная кампания не имеет аналогов в международной практике PR-сопровождения олимпийских сборных. Еще ни разу за всю историю участия России в Олимпиаде не проводилось столь масштабного коммуникационного проекта в поддержку команды, направленного именно на работу с болельщиками.

Многие элементы кампании уникальны по формату и реализованы впервые – например, роуд-шоу, интегрированное в Эстафету Олимпийского огня, и Дом болельщиков в Сочи. Впервые создан ежедневный онлайн-журнал о российских олимпийцах. Впервые в Россию привезена коллекция олимпийских факелов князя Монако. Проведена беспрецедентная кампания по персональному PR-сопровождению около 500 спортсменов.

Вся эта огромная работа была проделана в крайне сжатые сроки. Период реализации составил всего 7 месяцев: сентябрь 2013 – февраль 2014 года. По итогам кампании вышло 17 000 публикаций. Охват публикаций только по итогам специальных мероприятий в рамках кампании (роуд-шоу и Дома болельщиков) составил 9 257 665 404 – то есть, более 66 контактов с каждым жителем РФ. Также были выходы в зарубежных СМИ, включая телеканалы сети NBC, Russia Today и др., 501 524 человека посетили роуд-шоу и Дом болельщиков. Дом болельщиков многократно назывался журналистами и официальными лицами (в т.ч., Президентом Оргкомитета Сочи-2014 Д. Чернышенко) самым посещаемым местом Олимпийского парка. 7 500 сообщений в поддержку спортсменов оставили болельщики (записи из видеобудки и письма в редакцию онлайн-журнала). Журнал «Команда. РФ»: 1 076 446 уникальных посетителей, 4 161 758 просмотров. Более 450 упоминаний слогана «Одна страна – одна команда» в СМИ и блогах, в т.ч., официальными лицами, спортсменами и экспертами.

Главный результат: страну удалось объединить в одну большую команду, болеющую за наших олимпийцев. Пожалуй, самым ярким тому подтверждением стали слова победителей и призеров Игр, отмечавших, что нигде и никогда они не ощущали такой поддержки и что завоеванные медали и первое место России в медальном зачете – во многом заслуга болельщиков.

АГЕНТСТВО МАРКЕТИНГА И УПРАВЛЕНИЯ

СИЛОВИКИ



ЧИТА СЕЙЧАС

городской портал



ОПЕРНЫЙ КОНЦЕРТ В ПОДЗЕМНЫХ ПЕЩЕРАХ ХЭЭТЭЙ

СОДЕРЖАНИЕ

ПРОЕКТ

Оперный концерт в подземных пещерах Хээтэй

АВТОР

Сила Головатый, Юрий Юрманов

ЗАКАЗЧИК

Сила Головатый, Юрий Юрманов

СРОКИ

16 октября 2014 года.

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект развития и продвижения территорий»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Проект «Оперный концерт в подземных пещерах Хээтэй» был придуман и воплощен непосредственно его авторами Силой Головатым и Юрием Юрмановым. Как говорят сами авторы, причины интереса к продвижению региона достаточно банальны: «Мы сами устали видеть свой регион в отголосках федеральных СМИ как этакого Франкенштейна. С детьми-маугли, отцами-насильниками, авариями на ЖКХ, убийцами и чиновниками-взяточниками. Этого настолько много, что стоит отсортировать любую новостную ленту по ключевому слову «Чита» — и вы почти не увидите ни одной положительной, побуждающей к добру новости. Фактически ведь такая ситуация влияет и на жителей края, и на туристов, и на потенциальных инвесторов».

К сожалению, Забайкальский край пока не может похвастать какими-то глобальными событиями и абсолютно уникальными природными объектами. Поэтому было принято решение организовать событие в сфере культуры. Такое событие, которое сможет привлечь внимание федеральных СМИ. Нужно было приготовить культурный коктейль из музыки, природной красоты и доброго отношения к своему региону.



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Жители края
- Туристы
- Инвесторы

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Повышение привлекательности Забайкальского края и формирование позитивного имиджа региона для жителей и туристов. Привлечение интереса федеральных и региональных СМИ к региону.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Создать позитивный информационный повод для федеральных СМИ благодаря необычному культурному событию, обратив внимание не только на само событие, но и на удивительную природу Забайкальского края.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Тактика заключалась в создании информационного повода, создании журналистского продукта, размещении материалов в СМИ.

В процессе обдумывания возможного события стало понятно, что для проекта нужна звезда. Но у звезд есть ключевой недостаток – они просят большой гонорар. Как выйти из ситуации? Требуется заинтересовать известную личность настолько, чтобы для нее мероприятие стало интереснее денег.

Авторы описали одному из самых титулованных молодых теноров России Евгению Южину идею, согласно которой его и зрителей будут спускать в спецснаряжении по 12-ти метровому ледяному водопаду в пещеры, где вокруг замерзшего древнего озера ведутся раскопки давних исторических периодов – он не только загорелся участвовать в проекте, но и снизил свой гонорар в два раза.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Чтобы вернуть часть затрат на приезд звезды – оперного певца, был организован концерт в Забайкальском драматическом театре. Понимая важность и сложность мероприятия, для спуска в пещеры была привлечена команда МЧС (чемпионы России по спасательному и пожар-



но-прикладному видам спорта). МЧСники работали за идею. Участников и зрителей доставили до места расположения пещер на специально организованном автобусе. Время в дороге составило 13 часов. Количество зрителей по совету археологов составило чуть более 30 человек. Причем в составе группы ученые также присутствовали. Длительность концерта – два часа. Для освещения гротов было использовано порядка 200 больших свечей.



РЕЗУЛЬТАТЫ

В результате своими силами было снято и смонтировано несколько видеосюжетов, подготовлены десятки фотографий, написан развернутый пресс-релиз по мероприятию. Уже готовые материалы были отправлены в средства массовой информации, которые с большим интересом отнеслись к событию, а также обратили внимание на качество предоставленных материалов.

В итоге получен очень хороший результат для Забайкалья. Помимо российских федеральных СМИ на это событие обратило внимание Китайское государственное телевидение и телекомпания из Израиля.

Один из журналистов, подводя итоги недели в своей колонке, написал: «Опера под землей, ещё раз доказала, что самые сумасшедшие на первый взгляд поступки становятся самыми интересными, яркими и запоминающимися – правильными! Имидж Забайкалья – именно в безграничной фантазии и умении по-доброму удивлять и новостные ленты, и телезрителей, и самих себя!».



После оперного концерта было получено огромное количество положительных отзывов и предложений о безвозмездной помощи подобных проектов в будущем. Более того, звонившие предлагали финансовую поддержку подобных проектов без малейшего упоминания их имени.



Что изменил этот проект? Он изменил самое главное – забайкальцы начали понимать, что можно изменить информационную повестку дня в СМИ относительно Забайкальского края, что если самим захотеть это сделать, это сделать – можно!



РЕБРЕНДИНГ ИНВАЛИДА

ПРОЕКТ

Фестиваль «Без Границ: Тело. Общество. Культура» и художественно-публицистический проект «Акрополь: Как я нашёл своё тело»

АВТОР

Янина Урусова – автор идеи и руководитель проекта. Соучредитель и генеральный директор НП Культурный центр «Без Границ», соучредитель Международного конкурса одежды для людей с инвалидностью Bezgraniz Couture INTERNATIONAL FASHION AND ACCESSOIRES AWARD»

Линор Горалик – автор фестиваля «Без Границ: Тело. Общество. Культура», консультант по коммуникациям проекта «Bezgraniz Couture». Писатель, эссеист, columnist, автор блога fashionthat.

Ирина Бордо – автор фотографии «Акрополь». Фэшн-фотограф L'Officiel, GQ, Сноб, Esquire, Elle, Cosmopolitan, Instyle, и др. Вошла в список 10-ти лучших журнальных фотографов года (TimeOut 2011), вошла в список 200-ти лучших фотографов мира (Lurzer's Archive 2010/2011).

Команда проекта: Елена Каширская (продюсер съёмки), Жанна Гуреева (стилист), Александр Суконщиков (стилист, визажист), Никита Трынкин (video-teaser), Михаил Зубко (video-teaser), Алексей Пелевин (дизайн сайта), Екатерина Романенко (SMM), Анна Швец (куратор выставки), Ирина Цуканова (куратор выставки), Александр Шпагин (дизайн билборда), Валерий Мифодовский (3plet.com) и др.

<http://acropolis-now.org/festival-staff/>

ЗАКАЗЧИК

Международный конкурс одежды для людей с инвалидностью «Bezgraniz Couture INTERNATIONAL FASHION AND ACCESSOIRES AWARD». Авторы несли обязательства перед компаниями-спонсорами Берингер Ингельхайм Россия (генеральный спонсор), группой компаний Adventum и Фабрика Окон (партнёры проекта).

СРОКИ

Январь 2013–февраль 2014 (съемка проекта «Акрополь», подготовительный период), Март–Апрель 2014 (Фестиваль, выставка).

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект в области социальных коммуникаций и благотворительности»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Тема инвалидности – сложна для восприятия. Люди с инвалидностью так долго были выключены из повседневной жизни и информационного поля, что их постепенное появление в общественном и информационном пространстве связано со сложностями коммуникации. Равноправный диалог между «ними» и «нами» ещё не состоялся.

Во многом это связано с «барьерами» в головах, с негативным имиджем «инвалидности» и «инвалидов». Существующие формы и каналы коммуникации в большинстве случаев транслируют устоявшиеся стереотипы, и, т.о. оказываются неэффективны для изменения ситуации.

Нам необходим ребрендинг темы «инвалидность» и создание нового образа человека с инвалидностью. Речь идёт не о создании некоего абстрактного позитивного образа, а о том, чтобы увидеть друг друга такими, какие мы есть – нормальными в любом физическом проявлении, и научиться цивилизованно реагировать.

За последние несколько лет в России появилось много программ, проектов, мероприятий, направленных на интеграцию людей с инвалидностью в общество, публикуются материалы в СМИ о проблемах и о победах таких людей. Однако, большинство этих мероприятий, финансируемых, как правило, из государственных или муниципальных бюджетов, не достигают своей аудитории из-за неудачно выбранных форматов и каналов коммуникации, в которых подаётся информация.

Основной причиной этого является представление людей с инвалидностью в ключе социального неблагополучия и как жертв. Даже достойные внимания и подражания истории преодоления не становятся примерами или побуждением к действию по вышеперечисленным причинам (формат и каналы коммуникации).

Культурный центр «Без границ» с момента своего основания ведёт поиск современных эффективных форматов и инструментов для разговора о такой сложной теме, как «инвалидность». Проект «Акрополь: Как я нашёл своё тело» и фестиваль «Без Границ: Тело. Общество. Культура» были созданы для того, чтобы создать пространство для открытого, интеллектуального разговора о теле и инвалидности в современном мире, чтобы предложить как можно большему количеству людей увидеть «барьеры» в собственном сознании, задуматься над источниками их возникновения и – возможно – избавиться от них.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Изменение восприятия – процесс обоюдный, требующий изменения с обеих сторон. Поэтому целевыми группами проекта являлись как люди без инвалидности,

так и люди с инвалидностью, которым предлагалось иначе взглянуть на своё тело, почувствовать его красоту и ценность.

Люди без инвалидности:

- Молодые люди, которые в силу поколенческих особенностей не делят мир на «мы» и «они», но в силу своей социализации в рамках устаревших представлений не видят примеров иного отношения к людям с инвалидностью, как их маргинализирование;
- Люди, принимающие решения, касающиеся конкретного улучшения жизни людей с инвалидностью: приёме на работу, учёбу, в школу, детский сад, создании безбарьерной среды (материальной и информационной);
- Родители, в детские сады и школы которых приходят дети с особенностями развития;
- **Широкая общественность;**
- СМИ, прежде всего общественно-политические, интеллектуальные, «глянцевые».

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель проекта «Акрополь» и фестиваля «Без границ» - изменение имиджа людей с инвалидностью, введение «иного» тела в круг традиционных цивилизационных ценностей, как естественного состояния человеческой формы жизни.

Следовало создать своеобразный «катализатор» процесса изменения сознания по отношению к «иным» людям, а так же изменения сознания людей с инвалидностью по отношению к самим себе. Для этого нужно было решить задачу запуска процессов осмысления на уровнях сознательном, подсознательном, эмоциональном и телесном.

Посетителям мероприятий Фестиваля и зрителям проекта «Акрополь», не имеющим инвалидность, предлагалось:

- удивиться
- исследовать границы своего восприятия людей с инвалидностью
- подумать об источниках своих стереотипных представлений о людях с инвалидностью
- поменять угол зрения на этих «других» людей

А людям с инвалидностью предлагалось увидеть себя и своё тело, как объект, достойный высокохудожественного, философского и интеллектуального осмысления. Как естественное явление, не выходящее за рамки «нормы».

Для достижения этих целей были решены следующие задачи:

- создан необычный /неоднозначный арт-проект, который показал бы красоту людей с инвалидностью;
- для его реализации приглашены лучшие специалисты в своих областях
- разработана коммуникационная стратегия, которая позволила максимально полно охватить целевые аудитории проекта
- обеспечены глубокие содержательные публикации в тщательно отобранных СМИ, (в т.ч. в изданиях, неохотно пишущих на «социальные» темы)
- привлечены известные люди (лидеры мнений) для обсуждения проекта
- разработаны и проведены мероприятия, которые позволили максимально чётко донести идею проекта до аудитории и воздействовать на неё в нужном направлении (в т.ч. специальные мероприятия, которые позволили непосредственно и без страха общаться с людьми с инвалидностью)

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

«Инвалид» – это неудобный «продукт», связанный с определёнными стереотипами восприятия. Для того, чтобы на него поднялся спрос, его надо правильно¹ «запаковать», и правильно рассказать о нём по правильным информационным каналам.

Из маргинального положения «на окраине» общественного сознания и географического пространства людей с инвалидностью следовало перенести в центр географический, смысловой и коммуникационный. К работе над проектом следовало пригласить лучших специалистов в своих областях, грамотно выстроить партнёрства.

В этом суть работы Культурного центра «Без Границ». Мы меняем угол зрения на «инвалидность». Инвалидность – это не пандус, а космические технологии и неожиданные возможности. Люди с инвалидностью – не объекты жалости, страха или сердобольной помощи, а равноправные сограждане.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Перенесение понятий с «периферии» в «центр» осуществлялось в нескольких плоскостях:

Перенос географический: в такие in-locations, как DI Telegraph, выставка «Арх-Москва», ДК ЗИЛ, офис компании World Bank, Библиотека-читальня им. И.С. Тургенева.

¹ «Правильно» в смысле донесения key messages до целевых групп.

Перенос смысловой и художественный: к истокам европейской цивилизации – греческая античность.

Перенос коммуникационный: основные интеллектуальные общественно-политические и культурные СМИ, грамотная SMM коммуникация, современный сайт со всей информацией о проекте на русском и английском языках; К разговору о проекте и, т.о., о людях с инвалидностью в России были привлечены лидеры мнений, лекции читали ведущие российские социологи, историки моды, журналисты, культурологи.

Для решения поставленных глобальных целей были придуманы и осуществлены следующие креативные решения:

- создан **художественно-публицистический проект «Акрополь: Как я нашёл своё тело»**, предлагающий взглянуть на «иное» тело в контексте мировой культуры и задуматься о понятии «красота» и «уродство», а так же о границах восприятия нами людей с инвалидностью и исследовать истоки их возникновения;
- для анонсирования проекта на высоком художественном уровне, был снят **videoteaser**, с субтитрами на английском, немецком и русском (для глухих зрителей) языках. Видео было сделано профессионалами из круга Тимура Бекмамбетова (Студия «Gravity Partnership»).
- с самого начала **проект задумывался как часть международного disability discourse**, поэтому некоторые материалы проекта (учитывая возможности бюджета) были переведены на английский и немецкий языки (videoteaser, сайт);
- для популяризации идей проекта и повышения статуса «сложной темы» к разговору о проекте, о нашем восприятии «иного», о цивилизационных и культурных штампах и возможностях их преодоления были **привлечены лидеры мнений, деятели культуры и искусства**, такие как Ирина Прохорова, Андрей Макаревич, Дина Корзун, Гасан Гусейнов, Валерий Панюшкин, Костя Дзю, Олеся Владыкина и др.
- о проекте высказались модели «Акрополя»: молодые люди, пережившие ампутацию, а так же известные паралимпийцы и волонтеры – сотрудники компании-спонсора.
- для расширения информационного поля и привлечения как можно больше людей к открытому, интеллектуальному разговору о теле и инвалидности в современном мире – и, таким образом, включения его в международный disability discourse – вокруг проекта «Акрополь» был организован **фестиваль «Без Границ: Тело. Общество. Культура»**.

В программу фестиваля входили:

- фото-выставка «Акрополь: Как я нашёл своё тело»;
- «Акропольский лекторий» – цикл открытых лекций о взаимоотношении тела и социума, прочитанных ведущими российскими философами, историками, страноведами, журналистами;

- презентации проекта в компаниях, встречи с его участниками;
- творческие воркшопы по конструированию одежды для людей с «иным» телом;

Показ коллекций одежды для людей с инвалидностью в рамках Mercedes-Benz Fashion Week в Москве.



Анонсы событий фестиваля были сделаны на намеренно «неинвалидных» ресурсах: Теории и Практики, Exchange, Афиша.ру, а так же билбордами в Москве с фотографией «Акрополь» (март 2014). Анонсы так же были размещены на всех релевантных социальных ресурсах, а так же специальных ресурсах для людей с инвалидностью, была проведена прямая рассылка более чем на 1500 адресов (НКО, журналисты, государственные и городские организации).

Фестивальный формат позволяет ежегодно возвращаться к теме, включая в коммуникационный арсенал, новые идеи, мероприятия, проекты. Таким образом, сограждане постепенно «приучаются» к тому, что «инвалид» и «инвалидность» – это нормально. Немаловажным является и возможность для партнёров и спонсоров иметь sustainable project и реализовать свои программы SCR и PR на высоком уровне.

- для включения проекта в международный disability discourse (отсутствующий в России в его классической форме) был придуман **«Акропольский лекторий»**. Разговор о «другом» теле в форме общедоступных лекций был призван:
 - активировать понимание условности границы между понятиями «красота» и «уродство», «свой» и «чужой», «норма» и «маргинальность»;
 - привести к пониманию того, что представления о телесной «норме» являются искусственно сконструированными, подобно представлениям о норме расовой или сексуальной с целью установления телесных (гендерных, сексуальных) норм для получения привилегий доминирующей социальной группой;
 - стимулировать возникновение системного дискурса об «ином» теле в российском культурном пространстве.

- совместно с проектами vse.to и «Теории и Практики» были организованы **онлайн-трансляции мероприятий**. Это позволило максимальному числу зрителей, в том числе людям с инвалидностью и ограниченной мобильностью, принять участие в событиях фестиваля. Помимо этого, все мероприятия фестиваля **документировались** и доступны в видео-, аудио – и текстовой форме на сайте проекта, на сайте vse.to, в youtube, на страничках конкурса Bezgraniz Couture в социальных сетях Facebook, ВКонтакте.

- встречи с сотрудниками компаний** Берингер Ингельхайм и World Bank позволили увидеть в участниках проекта «Акрополь» самых настоящих life coach и пробудить гордость за свою компанию, поддерживающую такие социальные проекты, и желание видеть людей с инвалидностью в качестве коллег;



- снять страхи в отношении людей с инвалидностью позволили необычные творческие воркшопы, во время которых участники конструировали одежду для людей с разными видами инвалидности (слепых, ДЦП, пользующихся инвалидной коляской, переживших ампутацию и др.). Такой воркшоп – это своего рода тренинг по командообразованию, умению действовать в нестандартной ситуации, awareness и soft skills. Он позволяет расстаться со страхами и предубеждениями, касающимися людей с «другим» телом. Включая творческий потенциал для решения конкретной проблемы конкретного человека, участники забывают про свои страхи и вместе двигаются к цели.
- презентации проекта на специализированных форумах и конференциях** давали возможность делиться опытом организации социальной рекламы и методикой реализации значимых социальных проектов;
- Электронная версия «Акрополя» на базе разработанной Валерием Мифодовским технологии продвижения музыки **3plet** демонстрирует визуальные и текстовые материалы проекта, рассказывает о его авторах и участниках, документирует процесс создания проекта и содержит отклики о проекте известных людей, ученых, лидеров мнений. Альбом доступен для скачивания на русском и английском языках неограниченному числу пользователей основных музыкальных платформ и магазинов приложений по всему миру: App-Store, Android Market, Windows Market.
- Стратегия работы со СМИ** предполагала целенаправленную работу с известными журналистами таких центральных российских общественно-поли-

тических изданий, как Коммерсант, Ведомости (Москва, СПб), РБК (RBC Life Style), РБК-TV, телеканал «Дождь», СНОБ, Эксперт, Рамблер, Афиша.ру, Colta.ru, Паралимпийский репортёр, Радио Свобода, Радио Маяк, а так же смеждународными СМИ: Spiegel.de, Голос России (Stimme Russlands). Специально для сайта Colta.ru Линор Горалик сделала спецпроект «Сильные люди», который рассказал истории пяти людей с инвалидностью.

В качестве **Инфоспонсоров** были приглашены: Colta, Телекомпания Дождь, Теории и практики, vse.to, Информцентр ООН в Москве.

Партнёрства: DITelegraph, Информцентр ООН в Москве, RussOutdoor, 3plet.com. Инфо-партнёры: Colta.ru, Теории и Практики, vse.to.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Рассказывая о практических действиях, следует разделить два проекта: художественно-публицистический проект «Акрополь: Как я нашёл своё тело» и фестиваль «Без Границ: Тело. Общество. Культура».

«Акрополь»

Идея фотопанно и концепция проекта «Акрополь: как я нашёл своё тело» появилась в декабре 2012 года, тогда же появился и первый спонсор – компания Берингер Ингельхайм. Первым шагом на пути реализации проекта было созда-



ние **фотопанно «Акрополь»**. В качестве автора была приглашена известный fashion-фотограф Ирина Бордо. Она приняла решение не делать «инклюзивную» фотографию, а снимать людей только с ампутацией, чтобы наиболее точно «попасть» в тему античного наследия. Продюсером съёмки стала Елена Каширская. Стилист Жанна Гуреева принимала активное участие в обсуждении концепции фотопанно и поиске типажей для съёмки.

В течение 2-х месяцев (январь-февраль 2013) проходил кастинг людей с ампутацией, в результате которого были отобраны 10 молодых людей, в числе которых были члены Паралимпийской сборной России и посол Паралимпиады в Сочи Олеся Владыкина. Были проведены несколько тестов с покраской тела и разными тканями. 18 марта 2013 года в павильоне студии «Главкино» состоялась технически сложная съёмка, занявшая целый день. На площадке был смонтирован кран, на стреле которого была закреплена фотокамера. Фотографии транслировались на несколько компьютеров, находящихся на земле. Съёмка длилась 4-х часа. Подготовка павильона и моделей – ещё четыре часа.

Процесс создания фотопанно сопровождался репортажной фотосъёмкой backstage, которая стала важной частью проекта и выставки. Работа команды снималась на видео, у всех участников проекта: моделей с инвалидностью, фотографа, продюсера, стилистов, визажистов, волонтеров, – были взяты интервью, которые впоследствии использовались в коммуникации проекта.

В день съёмок к команде присоединились несколько волонтеров из компании Берингер Ингельхайм, которые помогли привезти и увезти моделей, и всегда были рядом, если что-то было нужно.



Фотопанно сопровождалось рефлексией лидеров мнений по его поводу, как художественного высказывания, а так же о личном опыте общения с людьми с инвалидностью, о положении инвалидов в России. Эти высказывания стали частью **сайта о проекте** (<http://acropolis-now.org/category/people-on-us/>) и выставочной экспозиции.

Для продвижения проекта и создания вокруг него интеллектуального дискурса была приглашена Линор Горалик. Линор, занимающаяся теорией костюма и маргинальными социумами, уже работала с конкурсом одежды для людей с инвалидностью Bezgraniz Couture, для которого в 2012 году она создала проекты Инопла-нетники (OpenSpace/Colta) и «Диалоги о Другом/Разные люди» (Сноб). Благодаря ей в обсуждении проекта «Акрополь» приняли участие Ирина Прохорова, Гасан Гусейнов, Валерий Панюшкин, Алиса Хазанова, Сергей Круглов, Полина Осетинская, Юрий Альберт. Она так же предложила создать вокруг «Акрополя» фестиваль о взаимоотношениях тела и социума, и «Акропольский лекторий». Линор выстроила концепцию работы со СМИ и SMM, и создала на Colta.ru проект «Сильные люди».

В ноябре-декабре 2014 на основе материалов «Акрополя» был создан музыкальный альбом 3plet, для чего в ноябре-декабре 2014 среди современных музыкантов был объявлен конкурс на лучшую музыку, подходящую для сопровождения темы «Акрополя».

Фестиваль

Фестиваль был **анонсирован** 10-ю билбордами, которые безвозмездно создал дизайнер Александр Шпагин, а компания RussOutdoor разместила их в Москве бесплатно в рамках социальной программы компании (без логотипов компании спонсора).

Специально для проекта был создан **сайт** <http://acropolis-now.org/> с рассказом о фестивале и его мероприятиях, новостями и анонсами, онлайн-записями лекций, публикациями в СМИ, с рассказом о проекте «Акрополь» и его создателях и моделях, отзывами лидеров мнений, видео и пр. На русском и английском языках.

С сентября 2013 года велась **SMM-работа** в социальных сетях [ВКонтакте](https://www.vkontakte.ru/) и [facebook.com](https://www.facebook.com/) по продвижению и анонсированию проектов. Информация о событиях, анонсирование мероприятий, публикация материалов, связанных с проектами, представление авторов, участников проектов осуществлялась с частотой 2-3 – раза в неделю. С сентября 2013 по март 2014 в ВКонакте было сделано 97 публикаций, в Facebook – 108.

Фестиваль открылся 11 марта 2013 в DI Telegraph **выставкой** «Акрополь: Как я нашел свое тело» (11.03.-25.03.2014) и пресс-конференцией, в которой приняли участие авторы и модели проекта, а так же генеральный директор компании Берингер Ингельхайм Иван Бланарик.

Лекции проходили в DI Telegraph и Библиотеке-читальне им. И.С. Тургенева.

Воркшопы по созданию одежды для людей с инвалидностью состоялись в рамках 4-го Форуме молодых лидеров России YouLead (AISEC, ДК ЗИЛ, более 60 участников), «Арх-Москва» и «Интеграция, жизнь, общество» и в рамках выставки «Акрополь» в DI Telegraph;

Встречи с авторами и участниками проекта «Акрополь: Как я нашёл своё тело» и встречи с его участниками состоялись в компаниях Берингер Ингельхайм, World Bank (3.12.2013 – в Международный день инвалида). Фотопанно стало украшением фойе офиса Всемирного Банка в Москве на срок с 3.12.2013 по 15.04.2014.

Представление проекта состоялось на международной конференции «Социальные инновации», 9.10.2013, 4-ом Форуме молодых лидеров России YouLead (AISEC), 16.11.13, на INTERSELIGER 2014, 28.07.14, на заседании Совета бизнеса по вопросам инвалидности, май 2014, на 1-ой Международной конференций «Социальный маркетинг», 11.07.14, на Московском международном форуме «Культура. Взгляд в будущее», 17.10.14

Заключительным событием Фестиваля в 2014 году стал **специальный показ одежды для людей с инвалидностью «Bezgraniz Couture»** в рамках Mercedes-Benz Fashion Week при поддержке ЗАО «Мерседес-Бенц Рус», 31.03.2014, ЦВЗ Манеж.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Проект «Акрополь» стал поводом для разговора о нашем восприятии «иного», о цивилизационных и культурных штампах и возможности их преодоления.

Общественный деятель Ирина Прохорова назвала его «важнейшим социальным проектом. Именно из таких инициатив и формируются основы гражданского общества». По словам директора по персоналу компании DPD Елены Арефьевой, проект стал для неё одним из наиболее сильных и важных событий года. Журналист Елена Письман, которая более 20-ти лет пишет на темы инвалидности, сказала, что она впервые столкнулась с таким глубоким и сильным проектом.



Проект дал людям с инвалидностью возможность увидеть себя иначе. Об этом говорят многочисленные глубокие материалы в социальных изданиях в т.ч. и инва-СМИ. Участник съёмки Александр Закусило сказал, что «мы пришли на съёмку одними людьми, а вышли – другими». Елена Волохова снова увидела свою красоту, а Анна Киселёва захотела рассказывать о себе. Для одной из участниц проекта – Анастасии Романовской – «Акрополь» стал последним восхождением её жизни. Она умерла от рака 25 марта, через неделю после открытия выставки. Она говорила о том, как важен был для неё этот проект, потому что дал ей возможность внести её личный вклад в изменение окружающего мира. После съёмки проекта журнал Esquire опубликовал «Правила жизни Анастасии Романовской»

«Акрополь» стал весомым аргументом для принятия ЗАО «Мерседес-Бенц Рус» решения о реализации совместного с Конкурсом «Bezgraniz Couture» проекта в рамках Mercedes-Benz FashionWeek в марте 2014. Показ в рамках MBFW, в свою очередь, позволил конкурсу выйти на новый – высокий – уровень.

Кроме того, «Акрополь» позволил говорить об НКО, как о профессиональном игроке, умеющем чувствовать актуальные тенденции развития общества, работать ярко, инновационно, на международном уровне. Это подняло интерес потенциальных корпоративных спонсоров к работе Культурного центра «Без границ», что позволит в 2015-ом году обеспечить более достойную оплату сотрудников, создание рабочих мест и осуществление большего количества проектов.

Проект российского отделения компании Берингер Ингельхайм был высоко оценен в Head Quater компании за необычный поворот глобальной программы компании «Making more Health». «Нашими лекарствами мы врачеем тела людей, а таким проектами, как «Акрополь» – их души», сказала директор компании по PR Ольга Исса.



Проект был опубликован в двух номерах внутрикорпоративного журнала, о проекте был сделан внутрикорпоративный фильм <https://www.youtube.com/watch?v=je3rG0TAPgc> (8 833 просмотра за 10 месяцев).

Сотрудники компании, познакомившиеся с проектом и работавшие волонтерами, так оценили своё в нём участие:

- «Мы привыкли, что инвалид – это обязательно человек в кресле или просит подати в метро. Инвалиды в нашем понимании – это слабые, те, кто просит помощи. А эти – самостоятельные, полностью обслуживающие себя ребята, которые работают так же, как и мы, мы просто даже не знаем о том, что они среди нас. Я получил первый опыт общения с инвалидами – не скажу инвалидами, с людьми – для меня это был тоже огромный-огромный опыт. Спасибо.»
- «Я действительно горжусь, что я работаю в нашей компании, спасибо вам, и я думаю, что это не последний проект, и я с удовольствием приму участие в таких проектах. К своим коллегам хотела бы обратиться: не нужно этого стесняться, не нужно переживать, что вы потратите несколько часов своей драгоценной жизни – на самом деле, вы приобретете гораздо больше. И только по-настоящему морально сильный человек может помочь в нашем особенном мире».

Отклик в СМИ

В марте-апреле 2014 о проекте «Акрополь» вышло порядка 100 публикаций, из которых почти половина были глубокими и интересными работами. О нём рассказали практически все общественно-значимые СМИ России: Коммерсант, Ведомости (Москва, СПб), РБК, РБК-ТВ, телеканал «Дождь», СНОБ.РУ, Эксперт, Рамблер, Афиша.ру, Colta.ru, Московский комсомолец, газета «Метро», Паралимпийской репортёр, Радио Свобода, Радио Маяк, City.fm, а так же международные СМИ: Spiegel.de, Голос России (Stimme Russlands), Moskauer Deutsche Zeitung, Wien inetrnational.at и др. Пресс-кит можно скачать по ссылке: <https://docs.google.com/file/d/0B30iRyDz1tbsWG9ZLS00WVFGRWc/edit>

Лучшие публикации можно найти на сайте проекта <http://acropolis-now.org/category/o-nas-pishut/>.



РУССКИЙ МИР МАСС МЕДИА

ПРОЕКТ

Интернет-портал «РУССКИЙ МИР МАССМЕДИА» (rwmassmedia.com)

АВТОР

Автор и руководитель проекта Романовский Игорь Иванович – кинорежиссер, лауреат Государственной премии СССР, член Союза кинематографистов РФ, член Союза журналистов РФ, академик Международной академии телевидения и радио.

СРОКИ

С декабря 2013 года

СТАТУС

Номинация «Коммуникации в глобальном мире»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

География соотечественников, проживающих за пределами России обширна. Число жителей стран СНГ и Балтии, которые считают русский язык родным, или активно им владеют – 63,6 млн. человек. Помимо новых стран бывшего СССР, русские проживают в странах Европы (более 7 миллионов), в США (около 4 миллионов) и Израиле (более 1млн. чел.). Список стран, в которых проживают сотни тысяч выходцев из России можно продолжить. Если добавить тех, для кого русский язык является вторым языком и тех, кто владеет русским языком, как иностранным, то общее количество знающих и использующих русский язык в мире составляет свыше 260 миллионов человек.

Для такой аудитории потенциальных пользователей Интернета, в мире издаются десятки тысяч сайтов, производящих и публикующих теле-, радио-, текстовую- и информационную Интернет – продукцию на русском языке. Каждое из них отражает, в пределах своих, как правило, весьма скромных организационных, творческих, финансовых и материально-технических возможностей, жизнь своего населенного пункта или близ лежащего района и не имеет дальнейшего распространения, хотя может представлять интерес для соотечественников в других городах, областях, регионах и даже в других странах. Кроме того, публикуемая этими СМИ информация о России, о русской диаспоре могла бы быть интересна и для иммигрантов из других стран, а также для коренного населения.

Проект Интернет-портал «RWmassmedia.com» призван расширить возможности русскоязычных СМИ, выпускаемых соотечественниками за пределами их исторической Родины, сделать эти издания достоянием мировой общественности.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Соотечественники, проживающие за пределами России.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Обеспечить права соотечественников проживающих за рубежом на получение доступной информации
- Содействовать деятельности и развитию зарубежных русскоязычных СМИ в рамках единого информационного пространства
- Наладить более тесное взаимодействие между российскими и зарубежными русскоязычными СМИ
- Распространять мировоззренческие материалы, для формирования объективной оценки происходящих в мире событий

- Обеспечить органы государственной власти и общественные организации России оперативной информацией о политической и социально экономической обстановке за пределами России
- Содействовать развитию и укреплению информационных, культурных, научных и иных связей РФ с зарубежными странами
- Повышать международный авторитет России

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Сделать достоянием многомиллионной аудитории пользователей Интернета тестовую, иконографическую, видео- и аудио-, продукцию местных русскоязычных Интернет – вещателей и производителей, в том числе и не владеющих русским языком.

КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

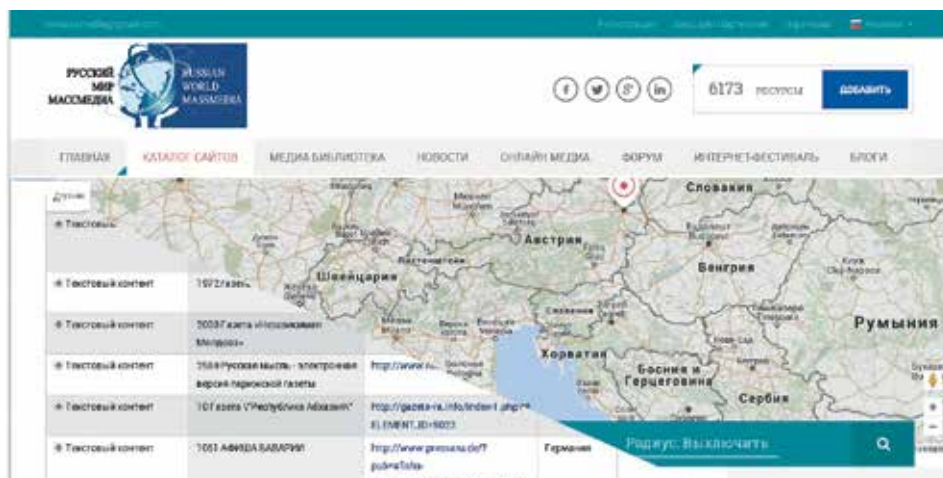
- Информировать мировую общественность о реализации Государственных программ РФ по оказанию поддержки соотечественников, проживающих за рубежом
- Осуществить между участниками проекта возможность свободного бесплатного лицензионного обмена текстовым, иконографическим, видео- и аудио контентом

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

На Главной странице сайта создана интерактивная карта мира, на которой указаны 185 Международных организаций соотечественников в 80 странах.



Создан и вошел в поисковую систему «Каталог зарубежных русскоязычных сайтов». В каталоге на данный момент заложены прямые ссылки на более 6000 сайтов из 96 стран мира. Это позволяет пользователям портала не только получать информацию о существовании в Интернете зарубежных русскоязычных СМИ, но и, не покидая поисковую платформу «Каталога», напрямую выходить на эти сайты по четырём направлениям контента – «Ауди-визуальный контент», «Аудио-контент», «Текстовый контент периодической печати», «Информационный Интернет контент».



Спроектирован и действует раздел «Медиа библиотека». Посетители портала могут без регистрации бесплатно пользоваться «Видеотекой», «Аудиотекой», «Фототекой».

В картотеке «Библиотека русской зарубежной литературы» собраны десятки тысяч произведений русских литераторов, оказавшихся за пределами России.

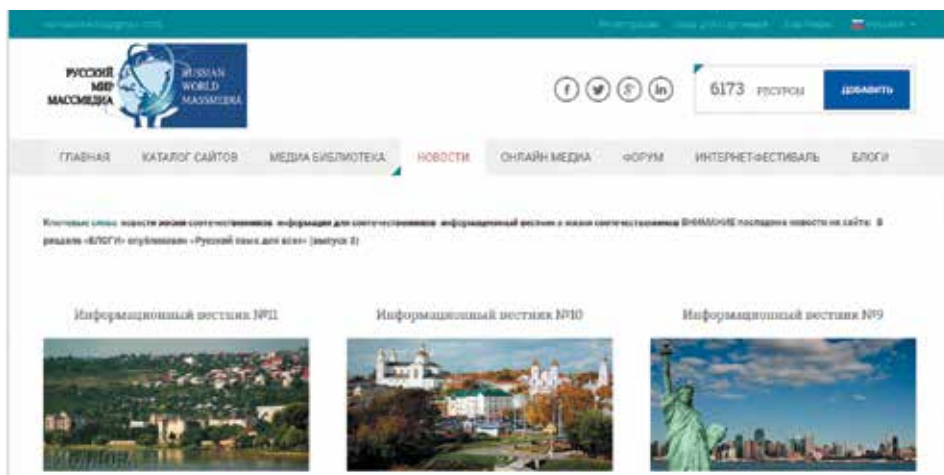
Раздел «Форум» – это площадка для обмена информацией среди профессионалов СМИ. Здесь можно задать вопросы и получить ответы на них, предлагать совместные проекты и участвовать в таких проектах, и т.д.

Начал действовать раздел «Блоги». В блоге «Русский язык для всех» опубликованы три выпуска.

Создан раздел «Новости» с подразделами «Новости сайта», «Анонс событий в Русском мире» и «Лента новостей».

Опубликованы 11 номеров «Информационного Вестника «Русский мир массмедиа».

Работает раздел «Медиа онлайн». Подраздел «Онлайн ТВ» позволяет посетителям портала просматривать круглосуточно, в режиме «онлайн» веб-адреса 960



русскоязычных телевизионных каналов. В том числе 426 каналов ТВ России, из них 260 программ регионального телевидения (телеканалы практически всех административных территорий России). В этом разделе, открыт также доступ к ТВ-каналам 89 стран мира, в том числе стран СНГ и Балтии.

Подраздел «Веб-камеры городов России» – дает возможность подключиться к 196 городам РФ.

Начала действовать программа «Веб-камеры городов мира»

Работает раздел «Онлайн радио». Он позволяет посетителям портала круглосуточно, в режиме «онлайн» прослушивать 2190 русских радиостанций мира, поиск которых осуществляется не только по странам, но и по 16 форматам программ радиостанций.

Подраздел «Пресса России и ближнего зарубежья» предоставляет прямой доступ к 400 российским газетам, журналам и информационным изданиям, а так же свыше 1200 газетам, журналам и информационным изданиям на русском языке ближнего зарубежья.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Аудитория интернет-портала постоянно растет. В отдельные дни портал посещают свыше 8 тысяч пользователей. Общее число посетителей за год перевалило за миллион.



«СтартАп.ТВ»

ПРОЕКТ

Федеральный образовательный онлайн-канал «СтартАп.ТВ»

АВТОР

Проект реализован и поддерживается компанией ООО «СтартАп.ТВ»

ЗАКАЗЧИК

Фонд содействия инновациям, ООО «СтартАп.ТВ»

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект продвижения научных достижений и инноваций»

Дипломант

СРОКИ

Начало проекта – Декабрь 2012 года. В настоящее время продолжается активное развитие проекта.

ПРОБЛЕМАТИКА

Основной проблемой, которую должно было решить создание инновационного онлайн-канала, являлось отсутствие в России качественной медиа-площадки, рассчитанной на широкую аудиторию и дающей возможность всем интересующимся получить доступ к самому интересному, что происходит на ведущих инновационных площадках России и всего мира. Как вспоминает основатель проекта «СтартАп.ТВ» Алексей Мелешихин, который в силу специфики своей работы принимал участие в работе большинства инновационных площадок, «у меня часто возникало ощущение, что приглашенный на мероприятие уникальный специалист, читающий доклад или проводящий интересный мастер-класс, часто рассказывает «не в те уши», поскольку те, кому эта информация действительно могла бы очень помочь, в силу разных причин не посещают подобные мероприятия».

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Основной целевой аудиторией являются те, от кого в первую очередь зависит успешность реализации прорывных инновационных проектов:

- Авторы идей прорывных инновационных проектов
- Успешные бизнесмены, имеющие в своем активе опыт успешной реализации инновационных проектов
- Чиновники и ведущие эксперты, влияющие на создание наиболее благоприятных условий для инициации и реализации прорывных инновационных проектов
- Инвесторы, заинтересованные во вложении в прорывные инновационные технологии

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

«СтартАп.ТВ» призван способствовать развитию инновационного предпринимательства, популяризации профессий инженера, новатора, исследователя, программиста, а также формированию моды на создание и развитие научно-технологических прорывных стартапов. Формировать позитивный образ инновационного предпринимателя, ученого, пропагандировать ценность знаний и

позитивного видения современной науки и техники. Развивать творческое технологическое мышление среди молодежи. Создавать информационную среду для модернизации российской инновационной экономики и здоровых патристических настроений. В зарубежной среде – формировать позитивный образ России и российских ученых и специалистов IT-сферы.

Задачи

- Создание online-площадки, доступной для всех желающих, и организация сбора и публикации на ней всех самых интересных и значимых докладов, мастер-классов и интервью с ведущими экспертами с лучших инновационных площадок в России и за рубежом
- Продвижение контента с целью популяризации инноваций и всего, что с ними связано
- Выстраивание партнерских отношений с ключевыми участниками инновационного сообщества

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Изначальная задача, которая ставилась, была максимально простой: совместно с организаторами мероприятий и сформированной группой экспертов определялся перечень самых интересных докладов и мастер-классов в рамках того или иного мероприятия и организовывалась качественная видеосъемка с последующей публикацией в онлайн.

На текущий момент «СтартАп.ТВ» является официальным поставщиком видеоконтента для Министерства экономического развития РФ, информационным партнером крупнейших инновационных мероприятий в России и за рубежом. Лучшие видеосюжеты размещаются на главном государственном инновационном портале «Инновации в России». Канал активно сотрудничает с ведущими Российскими и зарубежными инновационными площадками, экспертами, успешными бизнесменами и политиками.

В ротации канала представлены лекции и мастер-классы ведущих руководителей и представителей инновационного бизнеса, документальные фильмы о науке и технологиях, репортажи и истории успеха, экспертные обзоры, а также видеопрезентации инновационных компаний и их новейших разработок.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Важной вехой развития проекта «СтартАп.ТВ» стало получение одобрения и готовности поддержать проект со стороны «Фонда содействия инновациям» и



лично Ивана Михайловича Бортника. В результате для реализации проекта и получения первого финансирования в декабре 2012 года была организована компания «СтартАп.ТВ» под руководством Алексея Мелешихина. Изначально проект планировалось выполнять под эгидой Новосибирского инновационного территориального кластера, но по причине того, что не все ключевые участники кластера поверили тогда в успешность осуществления задуманного, было предложено реализовывать инициативу как частный проект.

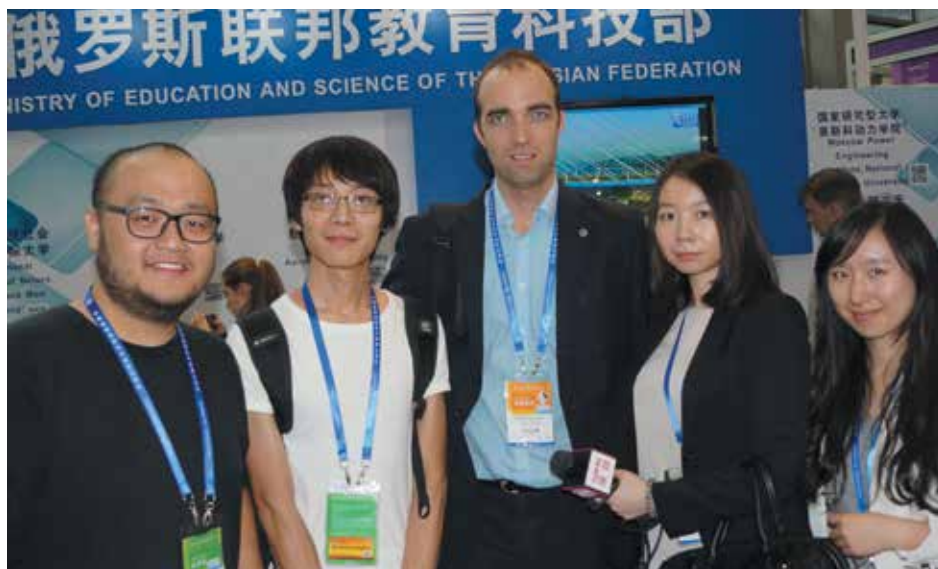
Летом 2013 года была запущена активная фаза реализации проекта «СтартАп.ТВ», которая началась с освещения всех самых интересных и значимых мероприятий, представленных в рамках «Летней школы Академпарка 2013», а также проводимого для технопарков под эгидой Министерства связи и массовых коммуникаций РФ обучения для ведущих технопарков страны.

В рамках проекта была разработана уникальная технология, позволяющая до 500 раз увеличивать аудиторию освещаемых мероприятий.

В настоящий момент в рамках новой инициативы по содействию в развитии прорывным инновационным технологиям идет активная работа по исследованию и разработке расширенного функционала мультимедийной платформы СтартАп.ТВ, предназначенного для формирования аналитики по проявленному интересу и фактическому спросу на продвигаемую на канале инновационную продукцию с последующей генерацией дополнительного спроса в форме предзаказов на данную продукцию.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В ноябре 2014 года по инициативе Минэкономразвития РФ канал «СтартАп.ТВ» принял участие в международном инновационном форуме «Пуцзян-2014» в Шанхае в составе 10-ти СМИ, входящих в Российскую делегацию во главе с помощником Президента России Андреем Фурсенко.



В феврале 2015 года проект «СтартАп.ТВ» вошел в шорт-лист в номинации «Лучший проект продвижения научных достижений и инноваций» в рамках проводимой в Москве 18-й церемонии награждения лауреатов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник».

В соответствии с договоренностями, достигнутыми в рамках СЕФИК в декабре 2014 года, руководство «СтартАп.ТВ» приняло участие в мероприятиях «Smart Life» и «Будущее на Сене», прошедших с 8 по 14 июня 2015 года в Париже.

В рамках бизнес-миссии, организованной АИРР, «СтартАп.ТВ» представил свой новый сервис по содействию в выходе на новые рынки для инновационных компаний. Представленный сервис вызвал большой интерес как со стороны руководства ведущих ИТ-кластеров Франции, так и со стороны инновационных компаний, принявших участие в инновационной выставке в рамках фестиваля «Будущее на Сене».

Кроме того, была достигнута договоренность о поддержке новых инициатив «СтартАп.ТВ» и содействии в их продвижении на территории Франции со стороны торгового представительства России во Франции.

РЕЗУЛЬТАТЫ

На сегодняшний день компания «СтартАп.ТВ» работает в тесном взаимодействии с ведущими государственными институтами развития РФ, Ассоциацией инновационных регионов России, Минэкономразвития РФ. Проект представлен на государственном портале «Инновации в России» как важный элемент инновационной инфраструктуры РФ и активно сотрудничает с ведущими Российскими и зарубежными инновационными площадками, экспертами, успешными бизнесменами и политиками. Накопленные контакты и связи с ведущими экспертами направляются на содействие в развитии наиболее перспективных инновационных разработок.



Ежемесячно с видеоматериалами, размещаемыми на канале «СтартАп.ТВ», знакомятся более 20 000 наиболее активных и влиятельных представителей инновационного сообщества из 97 стран мира. Отличительной особенностью канала является качество аудитории, которая смотрит канал, и публикуемых видеоматериалов.





Кроме того, с 2016 года проект «СтартАп.ТВ» не только освещает мероприятия, но и участвует в формировании программы мероприятий. Так, например, 25-26 августа 2016 года в городе Новосибирске состоялся форум «Новосибирск – город безграничных возможностей», в рамках которого на пленарной сессии при содействии «СтартАп.ТВ» руководству города и другим гостям форума была презентована инновационная транспортная инфраструктура отечественной разработки, которая 20-23 сентября наравне с ведущими мировыми разработками будет представлена на самой авторитетной тематической выставке в Берлине «InnoTrans 2016» в секции «Будущая мобильность».



ТЕАТР АБОРЕГЕНОВ И МЕТИСОВ

ПРОЕКТ

Создание Национального театра аборигенов и метисов Приамурья «Бури»
в г. Хабаровске

АВТОР

Леонид Сергеевич Сунгоркин

ЗАКАЗЧИК

Хабаровская краевая общественная организация «Объединение по защите
культуры, прав и свобод коренных малочисленных народов Приамурья»

СРОКИ

март-декабрь 2014 г.

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект продвижения культуры и исторического наследия»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Хабаровск является столицей Дальневосточного региона и местом традиционного проживания коренных малочисленных народов Приамурья, первых народов Дальнего Востока. История, культура, традиции этих народов привлекательны для иностранных туристов и гостей города, а также это то, чем гордятся образованные жители Хабаровска. Однако окунуться в творческую стихию коренных народов в Хабаровске негде. Нет музея, нет театра, нет духовного центра, нет кафе, ресторанов-клубов первых народов ДВ.



Леонид Сунгоркин

Толчком к началу нашего театрального проекта послужило объявление 2014 года Годом Культуры. 8 мая 2009 года г. Хабаровск признан местом традиционного проживания коренных малочисленных народов Дальнего Востока. Это событие стало важным для коренных жителей, которые тысячелетиями проживали на территории, где сейчас стоит г. Хабаровск, а когда-то находилось нанайское стойбище Бури. Немногочисленное сообщество городских аборигенов причисляет себя к потомкам тех нанайцев, которые жили здесь веками, и для которых эта земля являлась исторической Родиной, колыбелью их культуры. Они по сей день связывают то историческое прошлое с сегодняшним днем в одну большую историю. В последние десять лет наиболее остро встал вопрос для аборигенов г. Хабаровска попытаться возродить утраченную культуру, найти достойное место в городском социуме, где творческий голос небольшой группы был бы услышан на всех уровнях власти и общества, а также за рубежом.

В Хабаровске нет Театра коренных малочисленных народов, или аборигенов и метисов Приамурья, который мог бы стать визитной карточкой города, привлекательным объектом для посещения туристов и привлечения инвестиций для развития. Театр мог бы выполнять задачу по сохранению культуры, традиций, искусства коренных народов Дальнего Востока.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Аборигены и метисы Приамурья, проживающие в г. Хабаровске, занятые в реализации проекта, будущие зрители театра «Бури» г. Хабаровска, Хабаровского края и других регионах, где будет гастролировать театр. Наш проект рассчитан на коренных жителей ДВ, к которым относятся не только аборигены и метисы Приамурья, но и русские, украинцы, белорусы, которые уже более 200 лет живут на берегах Амура.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель проекта – открытие национального театра «Бури» постановкой первого спектакля «Время сновидений» по пьесе В.Еращенко. Проект выполняет задачу по сохранению и популяризации культуры коренных малочисленных народов Приамурья, чем соотносится с долгосрочными задачами нашей организации. Для реализации проекта необходимо приобрести оборудование и расходные материалы, овладеть актерским мастерством.



КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Популяризация проекта в социальных сетях: Вконтакте, в Фэйсбуке – группы «Национальный театр аборигенов и метисов Приамурья «Бури», в них выкладывалась информация о репетициях, актерах, пьесе, о том, как продвигается постановка. Публиковались статьи в газете «Пост Хабаровка», журнале «Aborigine», была налажена работа с местными СМИ: ДВТРК, Белорусское ТВ, Хабаровское телевидение; газеты и радио. Проект по созданию театра «Бури» привлек внимание, в том числе, иностранных СМИ: Германии, Великобритании, Китая, Франции, США. Использовались все возможности для того, чтобы удовлетворить интерес мирового сообщества к культуре, традициям и современной жизни коренных малочисленных народов Приамурья.



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

На каждой общей репетиции по воскресеньям присутствовали гости: общественники, представители Хабаровской Епархии, жители Хабаровска, сельчане. Тем самым наш проект становился известен все большему кругу людей. И не только публикации в СМИ, сюжеты на ТВ, информация в социальных сетях, но и личное участие, даже как зрителя, работало на популяризацию проекта.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Сначала мы нашли единомышленников, которых объединила идея создания национального театра аборигенов и метисов Приамурья – это хореограф, музыкальный руководитель, режиссер. Для реализации проекта были приглашены жители Хабаровска из числа коренных малочисленных народов Приамурья, с марта был налажен репетиционный процесс. За весь постановочный период более 70 человек прошли через театр «Бури». Муниципальный театр пантомимы «Триада» стал площадкой для реализации постановки, его руководитель В.С. Гогольков осуществил постановку спектакля «Время сновидений». Музыкальный руководитель проводил вокальные занятия, а также обучал игре на национальных инструментах: дучэкэ, хомусах, флейтах, цитре; актеров театра. Студенты актерского и режиссерского курса ХГИИКа проводили занятия по актерскому мастерству и сценической речи. Параллельно репетициям шло информационное освещение процесса постановки спектакля. Для того, чтобы найти средства для приобретения музыкальных инструментов, пошива костюмов, создания декораций, проект участвовал в муниципальном конкурсе грантов для НКО г. Хабаровска в июне 2014 г. и получил субсидию. Это позволило приобрести и создать необходимые для постановки спектакля составляющие: музыкальные национальные инструменты, декорации, костюмы, в пошиве которых непосредственную помощь оказывали студенты-дизайнеры Хабаровского технологического колледжа, а также сами актеры.

За время постановки спектакля актеры театра, а это школьники, студенты, взрослые, получили навыки основ актерского мастерства, необходимые для поста-



новки музыкального, танцевального, драматического спектакля. В перспективе они должны стать специалистами в области нового направления – национально-го театра аборигенов и метисов Приамурья «Бури».

РЕЗУЛЬТАТЫ

Состоялась премьера первого спектакля «Время сновидений» по пьесе дальневосточного поэта и драматурга Виктора Еращенко. Сформирован театральный коллектив, который с шести человек в марте 2014 г. к концу проекта вырос до двадцати пяти. Театр был организован как нанайский, но по мере реализации проекта в него пришли ульчи, нивхи, удэгейцы и, конечно, метисы и др. Занимаясь национальной хореографией, вокалом и музыкой, участники проекта общаются к культуре коренных народов и популяризируют ее. В перспективе со сцены будет звучать не только русский и нанайский языки, как было заявлено в начале проекта, но и ульчский, нивхский и удэгейский.

Продолжение работы проекта планируется за счет привлечения инвестиций: совместные международные постановки, а также разработка, организация и проведение международного театрального фестиваля этно-театров России и Китая в Хабаровске «Бури – Имакань». («Имакань» - традиционный театр хэчжэ, то есть нанайцев, живущих в Китае). Эта идея стала основой для разработки нового проекта Леонида Сунгоркина и ХКОО «Объединение по защите культуры, прав и свобод коренных малочисленных народов Приамурья» – театральном фестивале.

В результате – в сентябре 2016 г. в г. Владивостоке проект «Первый международный фестиваль коренных народов мира «Древний свет» занял первое место в номинации «Лучшая идея для туристического события» на региональном этапе по Сибири и ДФО Национальной премии по событийному туризму «RUSSION EVENT AWARDS» 2016.



ТЕПЛИЦА
СОЦИАЛЬНЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ



ТЕПЛИЦА СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

ПРОЕКТ

Теплица социальных технологий

АВТОР

Алексей Сидоренко

ЗАКАЗЧИК

Автономная некоммерческая организация «Агентство социальной информации»

СРОКИ

Проект реализуется с 2012 года

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект продвижения научных достижений и инноваций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

«Теплица социальных технологий» – это общественный образовательный проект, направленный на развитие сотрудничества между некоммерческим сектором и IT-специалистами.



Хакатон информационных материалов по редким заболеваниям

Миссия «Теплицы социальных технологий» – развивать культуру создания гражданских онлайн-приложений. Мы связываем гражданских активистов и IT-специалистов. Одним мы рассказываем о том, как создавать онлайн-приложения. Вторым – объясняем, какие общественные проблемы можно решить с помощью информационных технологий. Мы считаем, что и технари, и общественники могут помочь друг другу, просто не знают как. Наша задача – их познакомить.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- сотрудники НКО
- индивидуальные активисты
- гражданские и городские активисты
- социально ориентированные программисты
- социальные предприниматели
- сочувствующие

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Наведение мостов, развитие диалога и построение партнерских отношений между программистами и гражданскими активистами
- Создание инновационных сетевых приложений для гражданского участия и решения общественных проблем
- Улучшение качества услуг, оказываемых некоммерческими организациями

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Разбудить воображение, обучить навыкам, дать инструменты, создать сети, преобразовать третий сектор.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Проведение широкого спектра образовательных мероприятий для IT-экспертов и общественно активных граждан с целью выявить те общественные проблемы, которые могли бы быть наилучшим образом решены с помощью новых технологий. Проведение информационных кампаний, освещающих развитие гражданских веб-приложений в России и в мире. Обучение сотрудников некоммерческих организаций и представителей инициативных групп новым технологиям.



Руководитель проекта – Алексей Сидоренко

Развитие диалога между гражданскими активистами и IT-специалистами:

- **НКО как СМИ** – каждая НКО должна осознавать важность коммуникации с благополучателями
- **Безопасная НКО** – каждая НКО должна быть безопасной. Это важно как для существования самой НКО, так и для ее благополучателей, так и для всего гражданского общества
- **Осмысленная НКО** – НКО должна хорошо себя осознавать и находиться в очень чутком понимании и контроле своих действий
- **Эффективная НКО** – каждая НКО должна быть эффективной, иначе мир не изменишь
- **Устойчивая НКО** – каждая НКО должна быть устойчивой, чтобы осуществлять свою деятельность
- **Осмысленные технологии / технологии с целью** – технологии должны использоваться для изменения мира к лучшему (все технологии создаются для решения общественных проблем)
- **Технологии преодоления (Liberation technology)** – технологии должны восполнять те пробелы в неравенстве, которые навязаны природой или историей, – технологии, уравнивающие природные / общественные ограничения (люди с инвалидностью, женщины, меньшинства, в том числе общественные группы)
- **Ответственные/этичные технологии** – мы верим, что технологии должны быть этичными уже на уровне их дизайна
- **Онлайн-образование и образовательная коммуникация** – человек многому учится, а объем необходимых знаний и технологии получения знаний постоянно меняются. Следовательно, наша задача об этом рассказать

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Мероприятия:

- Первая российская конференция провалов НКО
- Результат: продвижение более искреннего и конструктивного подхода к провалам среди НКО
- Хакатоны по созданию гражданских приложений (двухдневные творческие мастерские)
- Результат: разработка для социальных активистов и НКО новых гражданских приложений с открытым кодом



Хакатон по созданию чат-ботов для общественного блага

Публикации:

3,5 млн читателей сайта te-st.ru с 2012 года;

280 тыс. уникальных читателей в августе 2016 года;

Результат: привлечение, информирование и развлечение, образование как «комфортной», так и «некомфортной» аудиторий.

Конкурс по созданию малых сайтов

Результат: НКО получили новые сайты для привлечения большего числа сторонников и улучшают свои каналы коммуникации

Разработка/собственные продукты

- Плагин для сбора электронных пожертвований Онлайн-Лейка
- Результат: упрощение и увеличение прозрачности сбора пожертвований среди НКО
- Платформа IT-волонтер, где сотрудники НКО могут найти себе IT-специалиста в помощь



Хакатон по созданию краудсорсинговых приложений

- Результат: более 2 тысяч участников, 315 решённых задач, новые контакты и устойчивые связи работниками НКО и IT-сферой. Возможность масштабировать помощь НКО
- Программа аудита и сертификации качественных агентств «Пасека»
- Результат: вовлечение институциональных акторов (крупные студии и веб-агентства) в помощи НКО и их IT-проектам



ТОТАЛЬНЫЙ ДИКТАНТ

ПРОЕКТ

Информационная кампания международной акции по проверке грамотности
«Тотальный диктант»

АВТОР

Коммуникационное агентство «АГТ-Сибирь»

ЗАКАЗЧИК

Фонд «Тотальный диктант»

СРОКИ

Январь–апрель 2014 г.

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект в области социальных коммуникаций
и благотворительности»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Проект реализуется с 2004 года и является самой масштабной некоммерческой акцией в мире, связанной с русским языком. Полностью организуется добровольцами. Суть Тотального диктанта заключается в том, что люди одновременно приходят на площадку проведения акции и пишут от руки на бумаге текст, который диктует им преподаватель-филолог или приглашённая звезда. С 2011 года текст специально для акции готовит известный российский писатель, кандидатура которого каждый год выбирается оргкомитетом. Текст – это тайна для участников, до старта акции его не выпускают в публичное пространство. По окончании акции участники сдают написанный на бумаге текст организаторам, которые впоследствии его проверяют на ошибки и выставляют оценки. Каждый участник может посмотреть свою оценку на сайте акции, введя кодовое слово. Получить оценку пять на диктанте очень почётно, это подтверждает практически безупречное знание правил русского языка. Главной целью проекта является актуализация потребности в повышении грамотности у русскоговорящих людей на территории всей планеты.

Идея добровольного диктанта для всех желающих родилась в студенческом клубе гуманитарного факультета НГУ «Глум-клуб». В течение нескольких лет акция собирала в среднем по 200–600 человек. В феврале 2011 года Тотальный диктант–2010 получил Национальную премию в области общественных связей «Серебряный Лучник» как лучший российский общественный проект. Награда вызвала всплеск интереса к проекту. Энтузиасты из Самары, Екатеринбурга, Иркутска и других городов заявили о желании присоединиться к акции.

Год	Городов	Стран	Участников	Публикаций
2011	13	1	4785	374
2012	89	11	14217	1450
2013	180	35	32 280	3703

К сожалению, резкое увеличение количества публикаций в 2013 году было обеспечено возникновением нескольких негативных ситуаций, которые активно обсуждались в СМИ.

В колонке обозревателя газеты «Комсомольская правда» Ульяны Скойбеда появилась негативная запись о кандидатуре писателя этого года – Дине Рубиной, в частности – о ее национальной принадлежности. Несколько заметок в колонке

автора превратились в активное обсуждение во всех печатных и интернет-СМИ национальности Дины Рубиной и уместности её кандидатуры в этом проекте с точки зрения морали, учитывая использование автором нецензурной лексики в своих произведениях.

Добавил негатива в информационное поле вокруг Тотального диктанта тот факт, что в день проведения акции текст Дины Рубиной по настоянию губернатора Ульяновска Сергея Морозова был заменен на текст местного писателя Василия Пескова. Замена текста в корне противоречит главному правилу акции — соблюдению единства текста, в связи с чем организаторы исключили работы, написанные по другому тексту, из проверки и, соответственно, из акции. Это событие вызвало большой резонанс в СМИ. Помимо этого, негатив усилился официальным заявлением Союза писателей России, в котором активно поддерживался поступок губернатора Ульяновска. Этот комментарий разлетелся в СМИ на цитаты.

В результате как анонсирующие, так и итоговые публикации о произошедших событиях затмевали важные для акции послы о повышении уровня грамотности, значительном увеличении количества участников и в целом о миссии Тотального диктанта.



Сибирские СМИ давно знакомы с Тотальным диктантом и охотно его освещают.

Но так как главной площадкой проведения акции всегда был Новосибирск (традиционно автор диктанта читает свой текст на родине проекта — в аудитории Новосибирского государственного университета в Академгородке), то федеральные СМИ не освещают в необходимом

масштабе его кандидатуру. При этом информация об авторе является одним из ключевых анонсирующих информационных поводов, который помогает мобилизовать участников проекта.

Основную долю в информационном поле акции составляют итоговые публикации, при этом зачастую журналисты хотят «жареных фактов» о том, кто из участников написал на двойки, какой город «самый глупый» (что противоречит идеологии акции). СМИ, говоря, что «население глупеет», забывают упомянуть

о социальной значимости акции, о том, что тексты Тотального диктанта гораздо сложнее любого школьного диктанта и получить двойку или тройку, даже будучи в школе круглым отличником по русскому языку, очень легко, при этом пятёрка говорит об исключительном языковом чутье и удаче участника. Кроме того, сама идея Тотального диктанта уже не нова, СМИ ею пресытились, им нужны новые дополнительные стимулы и поводы для подготовки материалов.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Средства массовой информации (с фокусом на федеральные); потенциальные и действующие участники ТД (люди любого возраста и специальности, способные воспроизвести текст на русском языке).

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Вывести информационную кампанию на федеральный уровень, находясь в Новосибирске и не перенося главную площадку проведения Тотального диктанта (на которой текст читает автор) в Москву.

Задачи

- Увеличить количество бесплатных анонсирующих публикаций (для инициирования появления новых городов и участников акции)
- нивелировать остаточные явления от конфликта в Ульяновске
- привлечь внимание СМИ и общества к проблеме грамотности

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Основополагающим пунктом коммуникационной стратегии стала идея создания сильного информационного повода, который станет локомотивом всей кампании, т.е. инициирует интерес федеральных СМИ, увеличит количество анонсирующих и итоговых публикаций и при этом будет отражать идеологию диктанта. Для усиления эффекта созданы более мелкие, но также значимые поводы, которые смогут подпитывать информационное поле вокруг акции на протяжении всего периода её реализации.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В 2013 году организаторы акции инициировали участие в акции сотрудников Российской антарктической экспедиции (в результате акция была впервые про-



ведена на всех шести континентах). Чтобы вызвать такой же большой резонанс в СМИ и в 2014 году, было принято решение организовать площадку в космосе (на Международной космической станции), тем самым показав, что проект вышел за границы планеты (при этом сохранив охват всех шести континентов). Эта идея стала ключевой в плане информационной кампании.

Привлечь к акции информационных партнёров федерального значения.

В первый раз за историю проекта объявить личность автора диктанта на пресс-конференции с его участием, а не пресс-релизом. При этом пресс-мероприятие провести не в Новосибирске, а в Москве, чтобы увеличить количество публикаций в федеральных СМИ.

Инициировать за несколько дней до диктанта интерес к посещению площадок, запустив релиз о знаменитостях, которые продиктуют текст в Москве, а в других городах инициировать выходы адаптированных версий релизов с перечислением имён, участвующих в диктанте местных знаменитостей.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Для достижения главной цели за полтора месяца до старта акции были запущены официальные письма от лица Агентства стратегических инициатив, являющегося партнёром акции, в Федеральное космическое агентство с просьбой, чтобы российские члены экипажа Международной космической станции приняли участие в диктанте. На протяжении всего периода «АГТ-Сибирь» отслеживало ход письма, вело переговоры с сотрудниками Роскосмоса, обсуждало технические детали этого события. После того как Федеральное космическое агентство официально подтвердило участие одного из членов экипажа в акции, было отправлено официальное прошение о подготовленной заранее видеосъёмке обращения космонавта с МКС, готовящегося написать диктант, к другим участникам акции на Земле, передаче этого видео «АГТ-Сибирь» для дальнейшей трансляции. Текст обращения также был подготовлен заранее и передан в космическое агентство. Аналогичные письма были отправлены в ФГБУ «Арктический и антарктический научно-исследовательский институт» с предложением полярникам принять участие в акции.

В качестве федерального информационного партнёра было выбрано ключевое информационное агентство России – ИТАР-ТАСС. ИА в режиме реального времени освещало все этапы и знаковые события акции.

Для увеличения числа участников старшей возрастной категории и выхода гарантированных анонсов в самом популярном массовом СМИ вторым федеральным информационным партнёром стал телегид «Антенна-Теле семь» (тираж 4 077 288 экземпляров еженедельно).



В результате партнёрства за неделю до мероприятия было опубликовано эксклюзивное интервью автора (в федеральном выпуске), а в 47 городах, где проводился диктант, к материалу о писателе были подвёрстаны адреса площадок проведения акции в этом городе.

Благодаря заключению соглашения об информационном сотрудничестве с ИТАР-ТАСС издание предоставило оргкомитету бесплатную площадку для проведения пресс-конференции с автором диктанта в Москве. ИТАР-ТАСС, помимо площадки, также обеспечило телемост с тремя городами (Новосибирск, Екатеринбург и Санкт-Петербург) и помощь в приглашении и аккредитации СМИ. Телемост позволил привлечь к участию СМИ других крупных городов, включая родину диктанта – Новосибирск, что впоследствии увеличило количество публикаций по итогам пресс-конференции. В релизе по итогам пресс-конференции был сделан акцент на то, что автор диктанта Алексей Иванов также является автором романа «Географ глобус пропил», по которому незадолго до акции (ноябрь 2013 г.) вышел одноимённый фильм. Суммарно по итогам пресс-конференции за три дня вышло более 500 публикаций.

Помимо пресс-конференции в Москве, в Новосибирске также были проведены встреча СМИ с Алексеем Ивановым и итоговая пресс-конференция, на которой были объявлены результаты акции. В общей сложности пресс-мероприятия в Новосибирске посетили представители 20 изданий и восьми телеканалов.

Поскольку главную роль в фильме «Географ глобус пропил» исполнил известный актёр Константин Хабенский, было предложено пригласить его в качестве диктора на московской площадке, чтобы красиво закольцевать релиз, анонсирующий автора, и итоговый. Помимо этого, за несколько дней до акции в целях увеличения количества участников было запущено активное анонсирование знаменитых

людей, которые согласились выступить диктующими на различных площадках: юморист и шоумен Андрей Бочаров, российский лингвист Максим Кронгауз, Андрей Макаревич, Наталья Крачковская, Кира Муратова, ведущий программ радио BBC Russian и кавалер ордена Британской империи Сева Новгородцев и другие.

В феврале состоялась школа локальных организаторов ТД, где сотрудники «АГТ-Сибирь» выступили с мастер-классом о том, как насыщать информационное поле вокруг акции в их городах. В том числе были приведены примеры адаптации общих пресс-релизов для СМИ их городов, чтобы увеличить количество публикаций с одного релиза. «АГТ-Сибирь» также рекомендовало в общий релиз о знаменитых дикторах текста включать информацию о местных звёздах. По итогам мероприятия всем локальным организаторам была выслана памятка по работе со СМИ.

В Красноярске текст на площадках продиктовали певица Анастасия Козлова, директор радиостанции «Серебряный дождь» Дмитрий Савицкий, телеведущие Анастасия Солопеко и Анна Прохорова и другие. В Барнауле – актриса театра музыкальной комедии Виктория Гальцева, поэтесса Наталья Николенкова, телеведущие Вера Климанова и Ирина Прокофьева. В Омске – мэр г. Омска Вячеслав Дворкович, телеведущие Ольга Юрченко, Екатерина Шпилова, Танзиля Бахтиярова, народный артист России Валерий Алексеев и другие. В Новосибирске – Алексей Иванов, певец, победитель конкурса «Новая волна» Андрей Grizz-lee. В Иркутске – директор драматического театра им. Охлопкова Анатолий Стрельцов.

За весь период реализации проекта «АГТ-Сибирь» выпустило 12 пресс-релизов, включая адаптированные версии для региональных СМИ: рассылка велась по



СМИ Москвы, городов-миллионников и СФО. Также были инициированы выходы пресс-релизов о знаменитостях в большинстве городов проведения диктанта.

В рамках работы также осуществлялись точечные пресс-подходы к главным спикерам, организаторам акции, записывались синхроны для ТВ-каналов. За период работы было инициировано более 70 интервью с автором текста диктанта Алексеем Ивановым, в том числе три ключевых интервью («Антенна-Телесемь», [Tayga.info](http://tayga.info), [Sib.fm](http://sib.fm)).
<http://sib.fm/interviews/2014/04/18/sistema-cennostej>
<http://tayga.info/details/2014/05/22/~116649>

РЕЗУЛЬТАТЫ

Бюджет проекта: освещение в СМИ велось на некоммерческой основе, бюджет составил 0 рублей (в т. ч. НДС 18%).

Итоги

- 5000 упоминаний Тотального диктанта в СМИ, 2800 из которых вышли до старта акции (в 2013 г. количество публикаций об акции составило более 3700, в 2012 г. – 1450).
- Порядка 300 видеосюжетов, включая выходы в новостных блоках всех федеральных телеканалов («Россия 1», «Россия 24», Первый канал, НТВ, Рен-ТВ).
- Было записано и транслировано в прайм-тайм на трёх федеральных каналах (НТВ, «Россия 24», Первый канал) видеообращение из космоса лётчика-космонавта Олега Артемьева, готовящегося написать диктант. Количество публикаций по этому инфоповоду составило порядка 300.
- Ссылка на полное видео обращения: <http://www.youtube.com/watch?v=macp46p4F20&feature=youtu.be>
- Программа «Вечерний Ургант» на Первом канале от 14.04.2014 началась с объявления итогов акции.
- В течение четырёх месяцев активного информационного продвижения новости о Тотальном диктанте регулярно попадали в общероссийский и новосибирский ТОП «Яндекса».

Статистика акции:

Год	Городов	Стран	Участников	Публикаций
2011	13	1	4785	374
2012	89	11	14217	1450
2013	180	35	32 280	3703
2014	352	47	64 000	Более 5000

- 9 июня президент Владимир Путин подписал указ о создании Совета по русскому языку, состоящий из 43 человек, в число которых вошла и Ольга Ребковец — организатор акции и директор фонда «Тотальный диктант». Также организаторам была вручена Государственная премия Новосибирской области за «популяризацию грамотности и русского языка как государственного», «консолидацию русскоязычного сообщества» и «укрепление положительного имиджа» региона.



УЧИТЬСЯ В ТОМСКЕ!

ПРОЕКТ

«Учись в Томске!»

АВТОР

Алексей Севостьянов, Жанна Вороная
(департамент информационной политики Администрации Томской области)

ЗАКАЗЧИК

Администрация Томской области

СРОКИ

2013 – 2014 годы

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект развития и продвижения территорий»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Томск – город с уникальной университетской средой. Основанный в 1880 году Томский императорский университет, первый за Уралом, стал родоначальником высшей школы Сибири. Сегодня в городе с полумиллионным населением располагаются шесть высокорейтинговых государственных университетов. Два из них (Томский государственный и Томский политехнический) имеют статус Национальных исследовательских и входят в число 15 вузов, получающих федеральную поддержку в повышении глобальной конкурентоспособности для вхождения в топ-100 лучших университетов мира до 2020 года (проект «5-100»).

В томских вузах обучается более 72 тысяч студентов из 75 регионов России и 40 стран ближнего и дальнего зарубежья. Вместе с тем в течение последних десяти лет наблюдалось плавное снижение количества студентов, что связано в первую очередь с демографическими тенденциями в России и мире, а также изменениями в структуре экономики стран, являющихся традиционными «поставщиками» абитуриентов в томские вузы. Свою роль в этом процессе играет и введение в России ЕГЭ, а также усилившаяся конкуренция в борьбе за абитуриентов со стороны сибирских городов, особенно Новосибирска и Красноярска, где формируется сильный Сибирский федеральный университет.

Одновременно перед университетами Томска, администрацией города и области возникли вызовы, которые также требуют усилить активность по привлечению студентов и научной молодежи:

- В соответствии с новыми требованиями Министерства образования и науки РФ к эффективности вузов, доля обучающихся в них иностранных студентов не должна быть менее 1 %. Для ТГУ и ТПУ, как участников проекта «5-100», этот показатель к 2020 году должен составить 15 % и 25 % соответственно.
- В регионе реализуется поддержанная правительством РФ концепция «ИНО Томск» по формированию в Томске центра образования, науки и инноваций мирового уровня. Комплекс «Экспорт образования» является одним из базовых проектов концепции. Его цель — генерация систем подготовки специалистов международного уровня, включение Томска в топ-50 мировых городов-университетов.
- Студенчество выступает одним из крупных инвесторов экономики Томска. По результатам исследования, проведенного в 2013 году учеными ТГУ по заказу Администрации Томской области, средние расходы студента очной формы обучения составили 17 838 рублей в месяц. Студенты только государственных вузов Томска ежемесячно приносят городу, области и федеральному бюджету около 700 млн рублей, или около 8,5 млрд рублей в год, из них примерно 6 млрд тратят иногородние студенты.
- Томск – единственный город в России, в уставе которого зафиксирована градообразующая роль научно-образовательного комплекса, имеющего критическое значение для достижения целей социально-экономического развития города и региона. Выпускники томских университетов, работая в компаниях России и мира, становятся своего рода «агентами влияния», повышая узнаваемость города и региона, укрепляя авторитет томского образования.

Томские университеты в рамках собственных программ развития системно занимаются привлечением студентов и молодых ученых, реализуя соответствующие коммуникационные стратегии. Однако для позиционирования региона в целом как привлекательного места для получения высшего образования и занятия наукой, в том числе за рубежом, требуется консолидация усилий вузов и областной власти. Запрос на поддержку был сформулирован Советом ректоров Томска и Экспертным советом по НОК и инновационной политике. Реализация комплекса мероприятий «Учиться в Томске» началась в 2013 году, наиболее активный этап приходится на 2014 год.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Старшеклассники и их родители из регионов России, ориентированные на получение качественного высшего образования
- Старшеклассники и их родители в странах СНГ со значительной частью русскоязычного населения. Молодые ученые (магистранты, аспиранты) вузов этих стран
- Абитуриенты и их родители из стран дальнего зарубежья с неудовлетворенным спросом на качественные образовательные услуги
- Студенческая и научная молодежь из стран Европы, заинтересованная в изучении русского языка, участии в программах «двойных дипломов», исследованиях по актуальным направлениям науки, по которым университеты Томска обладают конкурентными компетенциями
- Органы государственной власти вышеперечисленных регионов и стран, отвечающие за целевое обучение студентов за рубежом, формирование партнерских программ
- Университетское и академическое сообщество, профильные фонды и общественные организации
- Органы государственной власти Российской Федерации, занимающиеся мониторингом и оценкой эффективности вузов, организующие конкурсы на получение государственной поддержки
- Компании, институты и фонды из России и других стран, заинтересованные в подготовке высококвалифицированных кадров в прорывных областях производства, реализации совместных проектов, коммерциализации инновационных разработок

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Привлечение для обучения в университетах Томска студентов, магистрантов и аспирантов из регионов России, стран ближнего и дальнего зарубежья. Позиционирование Томска как привлекательной территории для получения качественного и доступного высшего образования, построения карьеры, реализации научно-исследовательских проектов, основания и развития технологических стартапов.

Задачи

- Организационная и ресурсная поддержка деятельности томских университетов по привлечению абитуриентов

- Увеличение доли иногородних и иностранных студентов в томских вузах
- Увеличение количества абитуриентов из «целевых стран», поступающих в томские вузы
- Информирование целевых аудиторий о возможностях и преимуществах получения высшего образования в Томске
- Информационная поддержка событий в научно-образовательной сфере Томска, привлечение к ним внимания региональных, российских и международных СМИ
- Укрепление и обновление имиджа Томска как студенческой столицы Сибири, города с уникальной университетской средой и одного из ведущих образовательных центров России
- Формирование единого бренда «Учись в Томске»

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Ключевая идея кампании – объединение шести ведущих университетов для продвижения образовательных возможностей Томска. Конкурируя за абитуриентов на внутреннем рынке, во внешнем пространстве вузы могут действовать консолидированно, дополняя и усиливая свои преимущества. В частности, финансовая поддержка со стороны областной администрации оказывалась только при условии участия в мероприятии не менее четырех университетов. При этом любые действия, способы и методы работы обсуждались и согласовывались с вузами.

Основной акцент был сделан на прямой контакт с целевыми аудиториями: участие в крупных выставках, образовательные миссии, организацию событий, конкурсов, создание новых молодежных форматов, которые привлекали бы внимание к студенческому Томску.

Для проведения отдельных мероприятий привлекались внешние по отношению к региону партнеры: Министерство образования и науки РФ, Россотрудничество, Фонд содействия развитию малых предприятий в научно-технической сфере (Фонд содействия), «Российская венчурная компания».

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Совместные «образовательные миссии» томских университетов. Исходя из логистической целесообразности, близости социокультурной среды, спроса на образовательные услуги были определены целевые страны и регионы: среднеазиатские государства СНГ, страны Восточной и Юго-Восточной Азии (Казахстан, Киргизия, Таджикистан, Китай, Монголия, Вьетнам), а также Ханты-Мансийский автономный округ и Якутия. Томская область стала систематически принимать участие в крупнейших образовательных выставках в этих странах, представляя не только коллективную экспозицию, но и специальные программы: семинары, мастер-классы, встречи со школьниками и т.п. В российских регионах организовывались Дни Томской области с обширной выставочной, семинарской, культурной программой.

Форум молодых ученых U-NOVUS. Это логическое продолжение Томского инновационного форума INNOVUS (проходит ежегодно в течение 15 лет). Известную и популярную томскую площадку предоставили молодым ученым, сфокусировав программу форума на задачах, стоящих перед ними. В ходе дискуссий, форум-сайт-сессий, мастер-классов, лабораторий участники могли презентовать свой проект, найти новых членов команды, партнеров, получить поддержку инвесторов. В программу включили также мероприятия для школьников и студентов, в том числе научно-познавательный квест Science Game – ноу-хау студентов Томского политехнического университета. В качестве соорганизатора форума выступил Фонд содействия, который отметил в Томске 20-летие со дня основания.

Рекламная кампания на BBC World News. Для привлечения студентов из дальнего зарубежья в целевых странах запустили рекламную кампанию Томска как города молодежи, образования и науки по каналам BBC World News, обеспечивающим широкий охват аудитории.

«Учись в Томске». Опыт выездных миссий показал необходимость разработки ресурсов, где бы аккумулировалась информация о получении высшего образования в Томске. Был подготовлен мультязычный буклет с названием «Учись в Томске», начата работа над сайтом. Слоган стал использоваться для оформления экспозиций, презентационных материалов, получил положительную оценку фокус-групп – таким образом, появилась задача создания универсального бренда для всей коммуникационной кампании, которая будет продолжаться и в последующие годы.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Выставки и образовательные миссии

Февраль 2013 года — Казахстан. На международной выставке «Образование XXI век» в Астане впервые представлена коллективная экспозиция томских университетов: ТГУ, ТПУ, ТГПУ, ТУСУР, ТГАСУ и СибГМУ. Томская экспозиция привлекала посетителей благодаря шоу роботов от ТУСУРа, демонстрации учебных симуляторов СибГМУ, «живой скульптуре» студента ТГПУ. В медиацентре РИА «Новости» в Астане состоялся телемост с Томском с участием школьников и студентов, в Евразийском университете им. Л. Гумилева – открытая лекция томского ученого с прямой трансляцией в Павлодарский университет. Сюжеты и сообщения о работе томичей на выставке вышли на нескольких казахстанских телеканалах и лентах республиканских информационных агентств.

Апрель 2013 года – Монголия, выставка «Международное образование» в Улан-Баторе. Накануне открытия выставки в эфире местной телекомпании транслировался видеоролик о Томске (на монгольском языке), вышли публикации в русскоязычной газете. В рамках Дня России на выставке состоялась презентация Томской области, прошел «круглый стол» для учителей и директоров русскоязычных школ, встречи в университетах Улан-Батора. Стенды томских университетов посетили более 750 школьников с родителями, почти 200 оставили свои контакты для дальнейших консультаций по обучению в Томске.

Сентябрь 2013 года — Югра. Проходят Дни Томской области в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре. Участвуют 7 томских вузов, заключено соглашение между ТГУ, ТГАСУ, СибГМУ, ТГПУ и университетом Сургута.

Ноябрь 2013 года – Китай, выставка China Education Expo в Пекине. Представлен первый вариант буклета «Учись в Томске» с разнообразной информацией: от программ «двойных дипломов» и курсов русского языка до трудоустройства иностранных студентов и стоимости жизни в регионе.

2014 год – Казахстан, Монголия, Китай.

Март 2014 года – Вьетнам. Участие в проекте Россотрудничества «Вузы России» в Ханое. Состоялись встречи с выпускниками лучших вьетнамских школ и студентами вузов, пресс-конференция для вьетнамских СМИ.

Апрель 2014 года – Киргизия. Выставка-ярмарка российских вузов и фестиваль образования в Бишкеке. Томские стенды привлекали внимание не только разнообразием учебных программ, но и занимательными опытами по физике и химии, демонстрацией технологии дополненной реальности. Школьники могли самостоятельно сделать неньютоновские жидкости, зажечь лампочку без проводов, сфотографироваться на фоне трехмерной карты томских набережных. Для желающих учиться в Томске ТГПУ провел тестирование.

Июнь 2014 года – Таджикистан. Дни науки, образования и культуры Томской области в Таджикистане.

Октябрь 2014 года – Якутия. Дни Томской области в Якутии. Два дня в Якутске работала выставка, детская площадка робототехники, интерактивная выставка 3D-оборудования, прошли мастер-классы и открытые лекции для школьников и учителей. В СВФУ состоялся финальный этап игры Science Game – Якутия.

Форум молодых ученых U-NOVUS

Первый форум молодых ученых U-NOVUS состоялся в Томске 2-4 апреля 2014 года. Его организаторами выступили Администрация Томской области, Фонд содействия и Томский политехнический университет. В мероприятиях форума приняли участие 12 000 горожан и гостей Томска, в деловой программе – 1300 человек из 93 городов России. На 50 городских площадках прошло около 50 различных мероприятий: пленарные заседания, дискуссии, круглые столы, креативные лаборатории, мастер-классы, стратегическая сессия вузов российского топ-15, конкурсы и т. д.

Ключевые мероприятия форума:

- Конкурс разработок молодых ученых. Представлено 138 проектов из 60 регионов России. Призовой фонд 4,5 млн рублей, гран-при – 500 тыс. рублей. Награды конкурса получила 31 разработка молодых ученых из Томска, Москвы, Калининграда, Ижевска, Казани, Петрозаводска, Самары, Твери, Сара-

- това, Смоленска, Нижнего Новгорода, Нальчика, Владимира, Тюмени, Курска, Екатеринбурга, Ростова-на-Дону, Новосибирска, Тулы, Йошкар-Олы, Омска, Барнаула, Краснодара, Кемерово, Пуштина, Астрахани, Оренбурга.
- «Ночь науки в Томске» посетили более 3000 человек, их приняли 14 лабораторий томских университетов и НИИ. Лидером по популярности стали Институт кибернетики ТПУ, где показывали робоспектакль «Буратино» (посетили 800 человек), планетарий (700 человек) и лаборатория каталитических исследований ТГУ, которая предлагала гостям сделать собственный вулкан (600 человек).
 - Серия мероприятий «Учись в Томске» началась с одноименного флешмоба, в котором участвовали 1500 студентов томских университетов. Первый день форума завершился концертом «Учись в Томске» и фейерверком, собравшими более 4000 зрителей.
 - Конкурс журналистов Tech in Media 2014 («Российская венчурная компания»).
 - Фестиваль актуального научного кино «360 градусов» («Политех», Сколково).
 - Детские площадки: «Занимательные нанотехнологии» (Роснано»), «Технолаб» (интерактивная выставка оборудования, 3D-печать, мастер-классы), конкурс по робототехнике для школьников (ТУСУР).
 - Открытые лекции ведущих ученых.
 - Научные соревнования Science Slam, на которых молодые ученые в обстановке ночного клуба представляли свои проекты для широкой публики.

Все события форума анонсировались и освещались на специально созданном сайте U-NOVUS. В федеральных, отраслевых и региональных средствах массовой информации вышло около 3000 сообщений о форуме U-NOVUS (РИА «Новости», «Интерфакс Россия», ИТАР-TACC, SMARTNEWS, «ФедералПресс», Russia Today, Русская планета (rusplt.ru), «Московский комсомолец», «Взгляд», Газета.Ру, REGIONS.RU, NanoNewsNet, Venture Business News Venture-News.ru, «Эксперт» и т.д.). Материалы о форуме опубликовали издания Алтая, Дагестана, Карелии, Чувашии, Омска, Иркутска, Новосибирска, Кемерово, Владивостока, Новгорода, Вологды, Кирова, Санкт-Петербурга. Большое количество позитивных постов участников и гостей форума опубликовано в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram.

Science Game

Впервые на форуме U-NOVUS прошла научная командная игра Science Game, придуманная студентами Томского политехнического университета. На первом онлайн-этапе участникам предлагалось выполнить научные задания, на втором – решить кейсы от инновационных компаний. На третьем, очном, этапе команды приняли участие в квесте по лабораториям и научным центрам томских вузов, при этом использовалась специальная веб-платформа, разработанная томскими аспирантами.

За три недели количество посещений уникальных пользователей на сайте Science Game составило более 150 тысяч, для участия в игре зарегистрировались около 5000 человек – более 800 школьных и студенческих команд со всей России (из Москвы, Санкт-Петербурга, Калининграда, Екатеринбурга, Самары, Ростова-на-Дону, Уфы, Казани и др.). После заочных этапов в финал вышли 150 участников (30 команд) из семи регионов России.



Игра проходила в лабораториях томских университетов и НИИ. Первое место среди студентов заняла команда «Ломоносов&Ландау» из МФТИ (Москва), второе – «НИИ Мозги» из ТПУ (Томск), третье – Close Friends из УрФу (Екатеринбург). Среди школьников победителями стали команда «Комильфо» лицея при ТПУ (Томск), второе место заняла команда «Антимозг» лицея № 18 (Калининград), третье – команда «IDDQD» городского лицея Кемерово. Об игре и ее участниках снят фильм губернской телекомпанией «Томское время». Награждение победителей прошло на интеллектуальной вечеринке в производственном цехе Томского электромеханического завода с участием диджея Леонида Руденко, которая собрала более 1000 студентов и школьников.

Международная рекламная кампания

Для продвижения Томска как образовательного и научного центра за рубежом департамент информационной политики начал сотрудничество с телекорпорацией BBC. По брифу, подготовленному департаментом, были разработаны креативные концепции видеоролика. В выбранном сценарии видеоряд строится на расшифровке букв в названии города Tomsk: T – Technology, O – Oil, M – Medicine, S – Sport, K – Knowledge. Слоган кампании – Tomsk. Get inspired!

Съемки видеоролика проходили в течение трех дней летом 2014 года. Съёмочная группа BBC работала на улицах и площадях города, в томских университетах, на промышленных предприятиях, в особой экономической зоне, в массовых сценах было задействовано около 50 студентов. Оператором-постановщиком ролика выступил Денис Аларкон, среди последних проектов которого телевизионный фильм «Перевал Дятлова» и телесериал «Бесы». 30-секундное видео смонтировано в двух вариантах: на английском и русском языке.

Первый прокат видеоролика состоялся в сентябре 2014 года, накануне Пленарной встречи Сети главных городов Азии в Томске, по каналам BBC World News в странах Азиатско-Тихоокеанского региона и на платформе bbc.com. В дальнейшем видео будет использоваться для рекламных, презентационных и других целей.

Другие мероприятия

2-4 сентября 2014 года в Томске состоялась Пленарная встреча Сети главных городов Азии (ANMC 21) – международной организации, в которую входят Бангкок, Дели, Джакарта, Куала-Лумпур, Манила, Сеул, Сингапур, Тайбэй, Токио, Ханой, Янгон и – с 2012 года – Томская область. Выступление губернатора Томской области Сергея Жвачкина на пленарном заседании встречи было посвящено образовательным возможностям региона, а также инициативам по опережающему развитию НОК и комфортной среды для студентов (строительство уникального для России университетского кампуса, жилья, культурных и спортивных объектов, стипендиальная поддержка иностранных студентов). В итоговой декларации саммита, подписанной губернаторами Томской области и Токио, руководителями Сеула, Ханоя и Улан-Батора, отражены намерения партнеров развивать сотрудничество прежде всего в сфере образования. Отдельным пунктом участники Сети договорились о реализации пилотного проекта «Преподавание русского языка» в томских университетах.



11-12 сентября 2014 года в Томске проходила международная конференция «Тройная спираль», организованная ассоциацией Triple Helix. В конференции принимали участие делегаты из 30 стран, 40 иностранных (в том числе входящих в топ-10 мировых рейтингов) и 15 российских университетов.

23-24 сентября состоялось еще одно крупное событие – I международный фармацевтический форум в Томске. Его участниками стали 1140 человек из России и шести зарубежных стран. В рамках форума были объявлены конкурсы для студентов и молодых ученых от компании Pfizer, технологической платформы «Медицина будущего», ГК «Фармконтракт», РВК.

Большинство мероприятий со второй половины 2013 года объединяет слоган «Учись в Томске» (Study in Tomsk). Под этим же названием на пяти языках (русский,



английский, китайский, вьетнамский, монгольский) выпущен информационный буклет о томских вузах и университетском Томске, в тестовом режиме работает интернет-ресурс «Учись в Томске», идет работа над визуализацией бренда.

РЕЗУЛЬТАТЫ

По итогам приемной кампании 2013 года Томск занял первое место в России по доле зачисленных на первый курс иногородних студентов, опередив Москву и Санкт-Петербург. Из общего числа первокурсников иногородние составили 59,2 % (в 2012 году – 54 %). В 2014 году эта доля выросла до 62 %.

Увеличилось количество и доля иностранных студентов томских университетов

	2012	2013	2014
Всего иностранных студентов	5917 9,2 %	7247 12 %	9340 15,7 %
Из них из стран дальнего зарубежья	441 0,7 %	657 1 %	708 1,2 %

В приемную кампанию 2014 года в томские вузы подано более 53 тыс. заявлений — на 7 тыс. больше, чем в предыдущую.

В ТГУ количество заявлений от абитуриентов выросло на 25 %, из них 16 % были поданы желающими учиться из стран СНГ, иностранцы составили 14 % из числа поступивших в аспирантуру и магистратуру.

В ТПУ кампания 2014 года стала рекордной по активности иностранных абитуриентов – от них было подано на 50 % больше заявлений. 850 заявлений подали аби-

туриенты из дальнего зарубежья (больше всего – из Китая, Монголии, Вьетнама) на программы подготовительных курсов, бакалавриата и специалитета, 400 – в магистратуру и аспирантуру.

Всего на первый курс томских университетов (очная форма) было зачислено около 10,5 тыс. человек (рост на 1300), около 13 % – из стран СНГ, 293 человека – из стран дальнего зарубежья. Число российских регионов, откуда приехали первокурсники, выросло с 46 (2013 год) до 62.

Увеличилось количество зачисленных на первый курс студентов из Казахстана:

- 2012 год – 1100
- 2013 год – 1384
- 2014 год – 1570

Увеличилось количество обучающихся из стран, где проводилась наиболее активная работа (за 2013-2014 годы):

- Китай – в 2 раза
- Монголия – в 2,5 раза
- Киргизия и Таджикистан – в 1,5 раза.

В 2013-2014 годах в результате выездных миссий и во время событий в Томске заключено более 100 соглашений между университетами Томска, иногородними и иностранными вузами, Администрацией Томской области о различных формах сотрудничества, включая обмен студентами, открытие совместных образовательных и научно-исследовательских программ, подготовке в Томске кадров для различных отраслей экономики.

В 2013 году в рейтинге привлекательности сибирских вузов для абитуриентов, составленном изданием «Эксперт – Сибирь» (учитывается количество поданных заявлений и средний балл ЕГЭ поступающих), первое место занял ТПУ, третье – ТГУ. В рейтинге 2014 года ТПУ сохранил лидерство, а ТГУ поднялся на вторую позицию.

В рейтинге вузов СНГ, составленном в 2014 году агентством «Эксперт РА», ТГУ и ТПУ вошли в группу В (в общем списке – 153 вуза, в группе А – только МГУ им. Ломоносова, в группе В – 18 вузов), ТУСУР – в группу С, СибГМУ – в группу D. Кроме того, ТПУ вошел в группу лидеров по количеству студентов из-за рубежа, а ТУСУР – в топ-20 вузов, лидирующих по доле привлеченных магистрантов из других стран.

В 2015 году, кроме уже традиционных регионов, состоялись выездные миссии в Малайзию, Индонезию, Узбекистан.

В марте 2015 года в Томске прошел международный совет проекта «5-100» – по итогам защиты программ развития ТГУ и ТПУ вошли в четверку лидеров проекта.

В мае 2015 года в Томске состоялся II форум молодых ученых U-NOVUS.



ФОРУМ ЖИВЫХ ГОРОДОВ

ПРОЕКТ

Всероссийский Форум Живых Городов и национальная инициатива
«1000 Живых городов»

АВТОР

Со-авторы Форума Живых городов и национальной инициативы «Живые города»
–представители экспертов и городских сообществ:

Александр Антонов, Андрей Асадов, Никита Асадов, Алексей Батурин, Татьяна Бочкарёва, Сергей Буторин, Денис Визгалов, Глеб Витков, Олег Вылегжанин, Денис Гаврилов, Лев Гордон, Сергей Градировский, Дарья Жукова, Сергей Зайчиков, Максим Комаров, Павел Лукша, Александр Монастырёв, Павел Морозов, Святослав Мурунов, Николай Новичков, Наталья Рыбальченко, Сергей Самарцев, Елена Серебренникова-Колчина, Виталий Стадников, Валерия Терентьева, Савелий Фишер, Аркадий Чернов, Владислав Шулаев и другие

Поддержка: Администрации, Городской Думы и Общественной Палаты г. Ижевска, Главы, Государственного Совета и Правительства Удмуртской Республики, Совета при Президенте РФ по развитию институтов гражданского общества и правам человека, Всероссийского Совета по местному самоуправлению: Денис Агашин, Дмитрий Азаров, Мария Бутченко, Олег Гарин, Людмила Гуляшинова, Дмитрий Космин, Ирина Теслева, Константин Труфанов, Александр Ушаков и другие

ЗАКАЗЧИК

Городские сообщества, Ассоциация развития города Ижевска и всероссийское сообщество «Живые города»

СРОКИ

- Подготовительная работа: с марта по май 2014 года представители Ассоциации развития города вели переговоры с экспертами, министерствами и ведомствами в республике и в Москве, чтобы обеспечить статус мероприятия и сильный состав участников.
- Продвижение идей и результатов: с июня 2014 года идёт постоянное продвижение идей и результатов Форума, реализуются проекты развития территорий, развивается сообщество экспертов и практиков Живые города (живые-города.рф).

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект развития и продвижения территорий»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Чтобы быть конкурентоспособным, современному городу необходимы принципиально новые подходы к управлению. В условиях современного динамичного мира, способности властей, общества и бизнеса сотрудничать становятся ключевым фактором развития территории. Учитывая сложившиеся тенденции, заказчиком форума можно назвать само время и сложившуюся ситуацию в стране.

Отсутствие взаимодействия и кооперации внутри и между городами.

В последнее время создаются сообщества, занимающиеся развитием своих территорий. Однако связанности нет ни внутри городских команд (у власти – одна стратегия, у бизнеса – другая, а у сообществ – третья), ни между городами. Сотрудничество лидеров власти, бизнеса и общества внутри и между городами приведёт к «экономии от масштаба», генерации сильных решений для городов и страны в целом.

Вместе можно сделать больше. Кооперация – главный навык 21 века.

Слабый фокус на социальном проектировании.

Сегодня власть заинтересована в повышении уровня жизни в городах. Современные условия диктуют свои приоритеты, и, выбирая эффективный путь преобразований, необходимо опираться на конструирование социальной, а не только физической среды. Это совершенно иной подход, которому необходимо обучаться. На форуме было уделено большое внимание лучшим практикам и решению конкретных городских проблем.

До появления АРГО и сообщества «Живые города» не было субъектов с масштабным комплексным видением и настроем на всестороннее развитие городов и страны. Инициаторами форума такого масштаба и национальной инициативы впервые стали Ассоциация развития города Ижевска (АРГО), эксперты и городские сообщества со всей страны – основа будущего сообщества экспертов и практиков «Живые города» (живыегорода.рф).

Деятельность АРГО направлена на формирование современного процветающего города через налаживание коммуникаций и кооперации между бизнес-сообществом, органами власти, сообществами и горожанами, формирование общего видения будущего города и реализацию проектов всестороннего развития города. Национальная инициатива «Живые города» объединяет ведущих экспертов и практиков, лидеров позитивных городских изменений из бизнеса, общества и власти из более 60 городов со всей России. «Живые города» – новый общественный институт развития страны, формирующий видение, технологии и решения для комплексного развития российских городов. Цель – 1000 Живых городов к 2035 году. Девиз – «БОЛЬШЕ ЖИЗНИ!» Впервые команда проекта озвучила идею проведения Форума Живых городов и будущей национальной инициативы по развитию

городов в феврале 2014 в Москве на церемонии награждения Национальной премии «Серебряный Лучник», получая награду за лучший проект по продвижению и развитию территорий: «Путь в 1000 миль начинается с одного шага. Сегодня мы вместе начинаем путь к созданию 1000 живых городов России».



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Существующие городские команды, самоорганизованные городские сообщества, делающие проекты по зову сердца и реально влияющие на судьбы своих городов.
- Активные горожане. Представители власти, деловых и общественных кругов, желающие получить новые идеи, знания и технологии, выстроить полезные связи.
- Руководители органов власти и институтов развития, лица, принимающие решения на федеральном, региональном и муниципальном уровне.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель:

- **1000 Живых городов к 2035 году**

Под этим термином организаторы понимают те территории, которые адаптируются к новым вызовам; используют силу самоорганизации, коллективного разума и сотрудничества; поощряют активизацию сообществ и создание городских

проектных команд для решения тактических и стратегических задач; участвуют в обмене передовым опытом между городами, используя экономику масштаба от внедрения тиражируемых проектов, и активно развиваются на всех уровнях – от смыслов и культуры до коммуникаций, от людей до технологий, от методов управления до инфраструктуры.

Задачи:

- Проведение лучшего в стране живого урбанистического форума силами городских команд и при сотрудничестве с властью, бизнесом и обществом из сотен городов России
- Выработка нового видения и модели живого города
- Продвижение Ижевска как города-первопроходца в вопросах городского развития
- Решение конкретных городских кейсов, выработка решений для типовых проблем города
- Определение карты будущего развития российских городов
- Формирование всероссийского сообщества экспертов и практиков для долгосрочной совместной работы над развитием российских городов

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для реализации заявленной цели команде организаторов в сжатые сроки необходимо было вызвать доверие целевой аудитории при первом же контакте. Для этого программный комитет собрал международный состав известных экспертов. Определил актуальную для ЦА тему: «Как в этой непростой реальности достичь конкретных результатов». На стадии формирования концепта идею проведения форума поддержали Совет при Президенте РФ по развитию гражданского общества и Федеральное агентство по туризму.

Для привлечения участников были использованы следующие каналы продвижения:

• Через партнеров форума

В ходе переговорного процесса партнерами форума стали более 50 организаций и объединений, которые напрямую взаимодействуют с нашей целевой аудиторией. Каждая организация-партнер сделала e-mail рассылку по базе контактов, разместила информацию на своих интернет-ресурсах, а также отправила своих экспертов и участников.

• Личные приглашения экспертов

Была определена команда ведущих в России экспертов из 25 человек. Они напрямую приглашали сильные городские команды, с которыми они работают.

- **Прямой выход на действующие городские команды**

По результатам мониторинга интернет-ресурсов, а также рекомендаций партнеров и экспертов форума был составлен список сильных городских команд по всей России. С каждой командой были проведены индивидуальные переговоры для приглашения.

- **Прямой выход на 1000 городов России**

Федеральное агентство по туризму при Министерстве культуры РФ предоставило базу с контактами всех муниципалитетов и регионов. Для связи с потенциальными участниками работала специальная группа внутри оргкомитета и внешний колл-центр. Организаторы установили прямой контакт с 1000 городов по всей России и заинтересовали команды из десятков городов приехать в Ижевск. Подобная форма прямых коммуникаций является уникальной для Форумов Живых городов и мероприятий сообщества «Живые города».

- **Через СМИ**

Для создания позитивного информационного фона и анонсирования события на уровне федерации оргкомитет за месяц до события провел пресс-завтрак в Москве. В непринужденной живой атмосфере в кафе «Чайковский» (родившемся в 50 км от Ижевска в Воткинске) эксперты рассказали об истории создания Форума, а также ответили на многочисленные вопросы. Это позволило получить порядка 10 публикаций в таких изданиях как АИФ, Вести, Агентство социальной информации, журнал «Бизнес России» и др. Затем пресс-завтрак в Ижевске. В результате – ещё 20 публикаций.

Пресс-завтрак в Москве: <http://www.youtube.com/watch?v=86im01W6ukI>,
Пресс-завтрак в Ижевске: <http://www.youtube.com/watch?v=z3QG3SFNHG0>

- **«Российская газета» – генеральный информационный партнер.**

«Российская газета» стала генеральным информационным партнером Форума Живых Городов. На главной странице сайта две недели висел баннер форума со ссылкой на сайт форума. За неделю до события был открыт спецпроект, где размещались актуальные новости о подготовке, проведении и результатах Форума. Онлайн-трансляцию из Ижевска вела выездная редакция в составе 4-х журналистов. Кроме того, в печатной версии газеты вышло развернутое интервью про Форум. Еженедельный тираж – 170 тысяч экз. Портал «Российской газеты» входит в Топ-10 сайтов СМИ Рунета: более 10 миллионов посетителей ежемесячно, свыше 40 миллионов просмотров страниц.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Наша задача была привлечь действительно живые городские команды, способные быстро принимать решение. Было принято решение осуществить первый

контакт с целевой аудиторией всего за месяц до события. Были задействованы следующие инструменты:

- **официальный сайт мероприятия** UrbanFest18.ru

Вся информация о форуме была размещена на официальном сайте мероприятия UrbanFest18.ru. За два месяца до события он был выполнен как сайт-визитка. В дальнейшем к нему были подключены анонсовые новости и регистрация участников. Посетителями сайта стали 5 тысяч человек, сделавшие 700 репостов в социальных сетях.

- **социальные сети**

В соцсетях была создана открытая группа «Форум Живых городов», что дало экспертам удобный инструмент для приглашения городских активистов. Ежедневно группа пополнялось новостным контентом о подготовке, экспертах и программе форума. Кроме того, были созданы видеоролики и отработан формат скайп-интервью. В итоге в группу было приглашено порядка 3 тысяч человек, 80 из которых стали участниками форума. <http://www.youtube.com/watch?v=LIBoozrnYU>

- **Звездный состав экспертов**

Значительная часть новостного контента строилась на базе информации об экспертах и практической пользе для участников от возможного общения. Вот некоторые из экспертов:

- Эдуард Бояков – ректор Воронежской Государственной Академии Искусств, продюсер и режиссер, создатель премии «Золотая маска».
- Денис Визгалов – урбанист, специалист в области маркетинга и брендинга территорий;
- Сергей Градиловский – член экспертного совета при Правительстве РФ;
- Сергей Журавлёв – руководитель проектов, Центр городских исследований МШУ СКОЛКОВО;
- Ирина Ирбитская – директор Центра градостроительных компетенций РАН-ХиГС при Президенте РФ, руководитель проектного бюро «Платформа»;
- Эркен Кагаров – член Союза дизайнеров России, Московского Союза художников, Арт-директорского клуба России, академик Академии графического дизайна;
- Павел Морозов – управляющий Партнер консалтинговой компании LinkWest Group;
- Свято́слав Мурунов – урбанист, основатель «КБР. Креативная экономика», руководитель рабочей группы по разработке бренда Пензы;
- Николай Новичков – советник Министра культуры РФ, член Экспертного совета при Правительстве РФ;
- Владислав Шулаев – сопредседатель комитета РАСО по брендингу и продвижению территорий, директор по продвижению территорий Коммуникационного агентства АГТ;

- Мэрилин Хэмилтон (Канада) – основатель Integral City (integralcity.com), партнер Centre for Human Emergence Canada, автор книги «Интегральный город»;
- Энрик Масип Бош (Испания) – советник вице-мэра Барселоны по вопросам градостроительства, архитектор и основатель бюро ЕМВА;
- Кейс Донкерс (Нидерланды) – урбанист-дизайнер, ведущий архитектор и основатель Центра Развития Архитектуры г. Эйндховена;
- Томас Штелльмах (Германия) – партнер бюро Uberbau (Берлин), консультант по городскому планированию UN Habitat.



• **Национальная Премия Нобеля за лучшие тиражируемые городские проекты**

Премия была учреждена в честь Людвиг Нобеля – старшего брата знаменитого Альфреда Нобеля. По свидетельству историков Людвиг как соарендатор и управляющий Ижевских заводов с 1871 по 1884 год стал фактически градоначальником и идеологом всестороннего развития города. Именно при нем прошли интегральные реформы во всех сферах: бизнес, промышленность, образование, медицина, культура и др. Это Людвиг внедрил практику трансфера технологий городского развития. А Ижевск при нём стал полноценным городом европейского типа и вошёл в свою «золотую эпоху». Участники имели возможность стать победителем Премии Нобеля и получить 100 тысяч рублей за лучшую реализованную городскую практику. Для участия в конкурсе необходимо было прислать в оргкомитет форума 5-минутную презентацию, а затем уже на форуме выступить перед участниками в TED формате. Победитель конкурса определялся путем голосования самих городских команд. <http://www.youtube.com/watch?v=Ibej3ITET0Q>

Форум был организован на основе принципов краудсорсинга и краудфандинга – общими силами всех участников и партнеров. Сумма затрат составила 5 миллионов рублей. Были привлечены как денежные средства, так и спонсорские услуги. Их соотношение составило 70% на 30%. Более 100 ижевских компаний стали спонсорами события. Мероприятие прошло без привлечения бюджетных средств. Принцип краудсорсинга проявил себя в работе программного комитета. Над концепцией и детальной проработкой всех трех дней форума дистанционно трудилась международная команда ведущих экспертов.

• Разные форматы для каждого дня

В первый день, который проходил в Госсовете УР, участники смогли взглянуть на комплексное или интегральное развитие городов с разных сторон благодаря мастер-классам, круглым столам, докладам и разбору практик. Уже вечером они отправились на базу отдыха «Нечкино». Интенсивная командная работа началась во второй день с презентации уже реализованных проектов. На Первом Национальном конкурсе тиражируемых проектов «Премия Нобеля» свои наработки представили 17 номинантов. Затем участники в тематических группах (информационная среда, самоуправление, социология города, экология, градостроение, инвестиции и др.) провели «Большую городскую игру», задача которой заключалась в комплексном анализе направлений развития современного города. Третий день – работа над кейсами, типичными для многих российских городов. В ходе работы были обсуждены с экспертами несколько вариантов решения каждого кейса, а также определены условия тиражируемости этих решений.



Первый день: <http://www.youtube.com/watch?v=JMh7l8wWr90>

Второй день: http://www.youtube.com/watch?v=YfwBP97S_GY

Итоговый сюжет: <http://www.youtube.com/watch?v=2cjHpTZlas8>

• Досуг

Воздушный шар, квадроциклы, катание на фуникулере, концерты под открытым небом, утренняя йога и цигун подарили участникам позитивный настрой и энергию для работы.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Команда организаторов из 15 человек была разделена на четыре подразделения:

Программный комитет

Члены комитета занимались переговорным процессом с различными министерствами и ведомствами, подбором экспертов и разработкой контента.

Исполнительная дирекция

Участники этой группы занимались фандрайзингом среди ижевских компаний, контролировали подготовку материально-технической базы для проведения всего мероприятия, занимались подготовкой документационного обеспечения форума, обеспечили взаимодействие с городскими службами.

Отдел по работе с участниками

Отдел занимался всеми входящими коммуникациями с потенциальными участниками: отвечал за логистику экспертов и команд, заключал договора на участие в форуме, занимался расселением на базе, помогал решить личные вопросы участников.

Отдел по связям с общественностью

Члены команды занимались работой с информационными партнерами, непрерывным формированием новостного и видео-контента.

Подготовка к форуму: <http://www.youtube.com/watch?v=O-YsPUWWanA>

Подготовка базы «Нечкино»

Местом проведения двух неформальных дней работы был выбран горнолыжный комплекс в заповедной зоне на берегу Камы «Нечкино». Задумка организаторов заключалась в том, чтобы воссоздать на базе формат города. Для этого использовались тентовые шатры, как центральная площадка для командной работы и досуга.



Urbanab.ru

Для создания сети живых городов необходима своя социальная сеть, чтобы эффективно общаться и осуществлять краудсорсинговые проекты. С этой целью партнёром Форума компанией ЦВТ был разработан портал лучших городских практик Urbanab.ru.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Соотношение финансовых затрат и результатов – при вложениях в 570 тыс.руб. в коммуникационную компанию обеспечены высокий охват (ЦА и общий по стране), резонанс среди участников и партнеров, и более 300 публикаций. Тональность публикаций – положительная в 80%, превосходная в 20%. Охват потенциальной аудитории – более 10 млн человек. Узнаваемость бренда (Ижевск – лидер городского развития, Форум живых городов) – выросла в разы среди ЦА.

Наличие и тональность цитат третьих сторон / лидеров мнений / экспертов – в 70% публикаций, от положительных до восторженных. Посещаемость веб-сайта – повысилась в 10 раз во время форума.

Лучшие практики Агентства стратегических инициатив

В конце 2014 году Агентство стратегических инициатив опубликовало Атлас лучших муниципальных практик, направленных на улучшение бизнес-климата в городах. Ассоциация развития города и Форум Живых городов вошли в Атлас как примеры удачного формата для развития и поддержки предпринимательства.

Подписание Ижевского Соглашения

По итогам Форума участники из более чем 40 городов подписали Ижевское Соглашение. Главный тезис – каждый берет на себя ответственность развитие своего города и поддержку других городов, что, в итоге, приведет к развитию и процветанию всей страны.

Университет Живых городов

После форума стали проходить выездные образовательные и проектные сессии Живых городов. Семинары по развитию городов прошли в Санкт-Петербурге в рамках форума РБК и РАНХиГС «Будущий Петербург», в Воронеже в рамках фестиваля «Открыто!» и на форуме креативных индустрий, организованном администрацией Воронежской области, в рамках городского форсайта в МШУ СКОЛКОВО, на Московском урбанистическом форуме, Международном Форуме пространственного развития (СПб.), Международном фестивале «Зодчество» в Москве и многих других площадках, способствуя донесению нового видения развития городов и практических решений до широкой аудитории.

Логотип Ижевска

В рамках форума прошла презентация логотипа Ижевска. Арт-директор студии Лебедева Эркен Кагаров продемонстрировал его на мастер-классе «Городской дизайн для жителей, туристов, инвесторов». В логотипе объединились удмуртский солярный символ-оберег, в котором легко читается буква «ж», трафаретный шрифт, символизирующий заводские традиции, а самые внимательные найдут и рожок от автомата Калашникова.

Вовлечение экспертов в проекты

Во время форума эксперты провели большое количество консультаций, и в результате часть из них получила заказы на реализацию конкретных проектов.

Обучающий контент – <http://argo18.ru/news/755/>

Съемочная группа АРГО документировала самые ценные моменты: мастер-классы, круглые столы, итоги групповой работы, интервью экспертов и т.п. В результате было создано более 30 обучающих материалов. Весь контент был направлен главам 1000 российских городов.

АРГО Дмитровград и АРГО Чайковский

По итогам работы Форума Ассоциация развития города была создана по модели Ижевска и активно развивается в Дмитровграде (курируется главой администрации города при поддержке бизнеса). В г. Чайковском местные элиты также переняли опыт и объединились в Ассоциацию развития города Чайковского.

Консолидация ижевского сообщества

После проведения международного события на высоком уровне многие из лидеров ижевских сообществ поверили в идею совместного действия. Выросло количество и качество совместных проектов.

Карта будущего развития городов до 2035 года

В ходе «Большой игры» команды выявили мировые и российские тренды развития городов, а также определили профессии и технологии, которые будут прогрессировать в будущем. В дальнейшем, экспертами Живых городов вместе с партнёрами – Национальным центром урбанистики (СПб.) и экспертами АСИ – была разработана Карта развития городов до 2035 года.

Создана сеть партнёров

Партнёрами Форумов Живых городов и национальной инициативы «Живые города» выступили более 100 федеральных и региональных структур: от профильных комитетов Совета Федерации и Государственной Думы РФ до советников Президента РФ, министерств и ведомств РФ, от ВСМС и ОКМО до СРГ и МАГ, от Общественной палаты РФ до Союза архитекторов России, от ДЕЛОВОЙ РОССИИ до ОПОРЫ РОССИИ, от Фонда Монастырёва до Фонда содействия стратегическим инвестициям, от MOD Design до ЛЕДОКОЛ, от РАНХиГС при Президенте РФ, ВШУ ВШЭ и МФЮА до МШУ СКОЛКОВО и Финансового университета при Правительстве РФ.

Доклад ОПРФ

Форум попал в Доклад Общественной палаты РФ о состоянии гражданского общества в РФ за 2014 год, в раздел «Местное самоуправление». Как сказано в докладе: «Мы видим добрый знак в том, что в обществе выросло новое поколение активистов, нацеленных на позитивную работу, добивающихся заметного улучшения дел на местах. Не виртуально, а реально эти люди собирают вокруг себя единомышленников, волонтеров-добровольцев, формируют сообщества, преобразуют Россию, делают нашу жизнь лучше».

Международный резонанс

Известный режиссер Эмир Кустурица также принял участие в Форуме Живых городов, прочитал лекцию и высоко оценил работу сообщества, став его участником. Живые города получили приглашение режиссёра провести Европейский Форум Живых городов в созданном им городке Кустендорф в 2017 году. Многие международные эксперты также узнали про Ижевск и современный российский социальный урбанизм через работу Живых городов. Живые города как тренд, появившийся в России, могут стать мировой тенденцией, возможно придя на смену движению устойчивого развития. «От сохранения – к преумножению! Больше жизни!»

Форум Живых городов высоко оценили на Международном форуме в Давосе.

Ижевский Форум получил высокую оценку на Международном коммуникационном форуме в Давосе. Ижевск – единственный из российских городов – был приглашен коллегами из МИД РФ в качестве ключевого докладчика и партнера Форума. Ижевчане представили лучшие российские практики городского развития 120 участникам со всего мира. В рамках сессии «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, туризма и повышение привлекательности города» опыт Ижевска был представлен наравне с презентациями Стамбула и Барселоны. Несмотря на казалось бы несопоставимый масштаб городов, именно опыт, принципы и технологии живого развития, представленные ижевской командой, привлекли наибольший интерес многих участников форума. «Опыт Ижевска по комплексному развитию города через объединение бизнеса, власти и общества глубоко затронул меня и всю нашу делегацию. Мы хотим этому учиться у вас!», – подчеркнула министр по коммуникациям Южноафриканской Республики Фэйс Мутамби. Высокую оценку подходу Живых городов дали также представители крупного бизнеса и экспертного сообщества из более 20 стран мира. «Ижевск представил опыт и технологии развития территории, которые несомненно нужны России сегодня. Именно такая работа может привести к масштабному расцвету страны», – сказал Александр Анисимов, первый секретарь Посольства РФ в Германии.

Сформулировано Новое видение развития российских городов в 21 веке.

В 2015 году на Форуме была сформулирована Хартия Живых городов. Исходя из Хартии, «город – это сложный живой организм и как любая живая система он способен к самоорганизации, адаптации и развитию. Живой город стимулирует созидательную энергию горожан и сообществ, создает дополнительные возможности в жизни горожан – является живительным или жизнетворным». Также, была создана Модель Живого города и разработан Индекс Жизни города, который позволяет городам оценить своё текущее состояние и выявить зоны роста. Совместно, Хартия Живых городов и Доклад «Живые города – для развития России» представляют новое видение развития российских городов в XXI веке и дают передовым городским лидерам базовый набор технологий и решений.

Доклад «Живые города – для развития России».

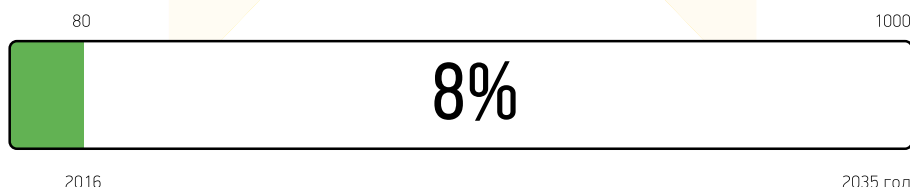
По итогам работы на Форумах Живых городов в 2014-2016 гг., в которых приняли участие более 1.400 экспертов и практиков из более 75 городов России и 7 стран мира, эксперты сообщества сформулировали ключевые положения нового видения развития городов в 21 веке и 8 движков оживления городов – для внедрения лучших практик по всей стране. После широкого обсуждения и доработки доклад будет представлен Президенту и Правительству РФ и может стать основой новой национальной городской политики.

Публикации в СМИ (всего около 300 публикаций и упоминаний, в том числе передачи на ОТР, публикации в Русский репортёр, Российская газета и RBK-Daily – с общим охватом аудитории более 10 млн. человек).

ЕСТЬ СВЕРХЗАДАЧА: 1000 ЖИВЫХ ГОРОДОВ К 2035
РЕШИМ ЕЁ ВМЕСТЕ?

ЖИВЫЕ ГОРОДА

НАЦИОНАЛЬНАЯ ПЛАТФОРМА ГОРОДСКОГО РАЗВИТИЯ ПРИГЛАШАЕТ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПАРТНЁРА



С НАМИ УЖЕ 80 ГОРОДОВ

Азов • Алапаевск • Анжеро-Судженск • Барнаул • Белгород • Берёзовский • Верещагино • Верхняя Пышма • Владивосток • Владимир • Власиха • Волгоград • Вологда • Воркута • Воронеж • Воткинск • Глазов • Димитровград • Дмитров • Домодедово • Евпатория • Екатеринбург • Елабуга • Заречный • Зеленоград • **Ижевск** • Казань • Калининград • Кемерово • Киров • Ковров • Комсомольск-на-Амуре • Кострома • Краснодар • Краснокамск • Красноярск • Курган • Магадан • Москва • Набережные Челны • Нижний Новгород • Новокузнецк • Новосибирск • Норильск • Обнинск • Озерск • Октябрьск • Орск • Пенза • Пермь • Псков • Рославль • Ростов-на-Дону • Самара • Санкт-Петербург • Сарапул • Саратов • Сафонов • Севастополь • Севастополь • Симферополь • Солнечногорск • Сочи • Старый Оскол • Sterlitaмак • Таганрог • Тверь • Тольятти • Троицк • Тюмень • Ульяновск • Уфа • Чайковский • Челябинск • Чехов • Шарья • Южно-Сахалинск • Якутск • Ялта • Ярославль*

+7 919 905 30 50 ЖИВЫЕГОРОДА.РФ

* Города-участники Форумов Живых городов в 2014, 2015 и 2016 гг., где 1.400 экспертов и практиков совместно создали Новое видение развития российских городов, приняли Хартию Живых городов, сформировали Карту развития городов до 2035 и разработали 8 действующих обновлений городов. Форум Живых городов родился в Ижевске и стал проектом #1 в номинации «развитие и продвижение территорий» в 2014 и 2015 гг.

СОДЕРЖАНИЕ



ФРУТОНЯНЯ В ЛИПЕЦКЕ

ПРОЕКТ

Запуск новой линейки соков прямого отжима «ФрутоНяня» на производственной площадке в Липецке

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Коммуникационное агентство АГТ: Ольга Кобякина, Сергей Андрияшкин
ОАО «ПРОГРЕСС»: Элеонора Чернецкая

ЗАКАЗЧИК

ОАО «ПРОГРЕСС» (бренд «ФрутоНяня»)

СРОКИ

18 августа – 15 ноября 2014 года

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект в области бизнес – коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

«ФрутоНяня» – один из наиболее известных и самый популярный бренд детского питания в России. По данным AC Nielsen, в мае-июне 2014 года детское питание «ФрутоНяня» занимало 37,5 процентов рынка по объему продаж и 20,8 процента – в стоимостном выражении. Компания производит весь спектр продуктов детского питания на основе молока, каш, фруктов, овощей, при этом наиболее популярными являются соки и фруктовые пюре – их доля рынка составляет 41,5 % и 45,4%, соответственно.

Стоит отметить, что рынок детского питания является нишевым и характеризуется низким вниманием СМИ. Большинство массовых СМИ (деловые, общественно-политические, развлекательные) достаточно редко освещает этот рынок и, тем более, отдельную категорию, тогда как специализированные СМИ для родителей, во-первых, требуют рекламных инвестиций, а во-вторых, имеют ограниченную аудиторию.

Преодолеть данный барьер можно было бы за счет тесных контактов с медиа-рынком, однако в течение 2012- первой половины 2014 года компания практически полностью отсутствовала в информационном пространстве, ограничиваясь размещением прямой рекламы. Таким образом, у компании не было ресурса для активного нерекламного продвижения в медиа-поле.

Летом 2014 года компания приняла решение о выводе новых соков прямого отжима (СПО): помимо уже существующего моновкуса - яблока, компания запустила мультивкусы – яблоко + груша, яблоко + смородина, яблоко + слива. Соки прямого отжима производятся на основной производственной площадке ОАО «ПРОГРЕСС» в г. Липецке (Липецкая область, ЦФО). С точки зрения коммуникации, запуск еще одного вкуса одной из категорий нишевого рынка не представляет интереса, при этом необходима кампания, которая позволит быстро нарастить знание о новом продукте.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Родители детей от 6 месяцев

- Врачи-педиатры
- Потребители соков (в широком смысле; могут заменить «взрослые» соки на «детские»)
- Власть
- СМИ

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Маркетинговая задача проекта – поддержка запуска новых вкусов соков прямого отжима «ФрутоНяня» на производственной площадке в Липецке

Базовые коммуникационные задачи проекта:

- Анонсирование запуска новых вкусов соков прямого отжима на производственной площадке в Липецке, построение узнаваемости новых вкусов СПО
- Позиционирование ОАО «ПРОГРЕСС» как эксперта в области детского питания, лидера рынка, уделяющего большое внимание вопросам вкуса, качества и безопасности продукции
- Преодоление основных мифов, связанных с детским питанием (например, домашнее питание более вкусное и безопасное, по сравнению с произведенным промышленным способом; температурная обработка разрушает все полезные свойства соков и пр.)

Дополнительные коммуникационные задачи проекта:

- Выстраивание позитивных, долгосрочных отношений с редакторами профильных СМИ, активными мамами-блогерами, экспертами, формирование их лояльности, что позволит в дальнейшем использовать эти группы для продвижения бренда и продуктов, роста вовлеченности и лояльности конечных потребителей продукции «ФрутоНяня»
- Восстановление взаимосвязи бренда «ФрутоНяня» и ОАО «ПРОГРЕСС»
- Запуск новых онлайн-инструментов, отработка интеграции онлайн- и офлайн-инструментов в комплексных коммуникационных программах

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для решения поставленных задач была разработана интегрированная коммуникационная кампания, включившая в себя серию разнообразных мероприятий и позволившая получить как количественные (большой охват), так и качественные результаты (донесение ключевых сообщений, разрушение мифов, вовлечение потребителей и пр.)

Ядром интегрированной коммуникационной кампании стало выявление среди целевой группы и активное вовлечение в качестве основного коммуникатора активных мам, которые, с одной стороны, транслировали в разнообразных собственных каналах, характеризующихся высокой степенью доверия, ключевые сообщения компании, а с другой стороны – выступали в качестве экспертов, лидеров общественного мнения.

Именно комплексный подход и прямое «включение» активных «мамских» сообществ и лидеров общественного мнения позволили преодолеть прохладное отношение к новинкам и получить значительные качественные и количественные результаты.

Коммуникационный микс проекта включал:

- серию офлайн-мероприятий (пресс-/блог-тур, поддержка тематических мероприятий), которые позволили мамам-потребителям, лидерам общественного мнения, СМИ как мультипликативной аудитории не только получить информацию «из первых рук», но и дать почувствовать бренд «ФрутоНяня» и вкус продукции

- набор медийных активностей (пресс-тур, креативная рассылка, конкурсы в СМИ), которые позволили сформировать значительный охват целевой аудитории
- активная digital-поддержка (в рамках собственных и внешних каналов), которая стала эффективным средством прямой коммуникации с сообществом активных мам и его включения в жизнь бренда, а также выстраивания диалога с потребителями и СМИ

Проект развивался на активностях в Москве и Липецке, но имел федеральный масштаб.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В многозадачном проекте деятельность реализовывалась по нескольким основным направлениям:

Организация пресс-/блог-тура на завод ОАО «ПРОГРЕСС» в Липецке для демонстрации производства новых вкусов соков прямого отжима. Слоган мероприятия – «Открой тайны вкуса с «ФрутоНяней». Концепция пресс-тура – «от яблочка до упаковки» – позволяла продемонстрировать весь процесс производства от только что доставленного из Краснодарского края сладкого яблочка специально отобранного сорта до упаковки и склада с готовым соком. Составной частью визита на завод стало посещение современной лаборатории, где директор по качеству и новым продуктам ОАО «Прогресс» и внешний эксперт, врач-педиатр, заведующая лабораторией возрастной нутрициологии НИИ питания РАМН М.В. Гмошинская развеяли многие мифы, продемонстрировали специфику и пользу соков прямого отжима. Третьей частью пресс-тура стал «Фрутокулинариум» – мастер-класс по приготовлению кондитерских блюд из яблока, черной смородины, сливы, груши, т.е. фруктов и ягод, составивших новые вкусы соков прямого отжима «ФрутоНяня». «Фрутокулинариум» позволил сформировать дружеские, неформальные отношения между компанией и участниками пресс-/блог-тура. В мероприятии приняли участие представители популярных федеральных СМИ для мам, национальные телеканалы, активные мамы-блогеры (например, из проекта @mama_tamam), а также журналисты СМИ г. Липецка – всего 10 человек.



Организация креативной рассылки «Сюрприз от «ФрутоНяни» журналистам и редакторам специализированных и общественно-политических СМИ, представителям сообщества активных мам, за исключением тех, кто принял участие в пресс-/блог-туре. Креативная рассылка включала в себя набор продукции «ФрутоНяня» (полная линейка соков прямого отжима) в подарочной корзине и упаковке с комплектом пресс-материалов – совокупно 20 человек.

Подготовка и распространение пресс-материалов, адаптированных под разные типы СМИ – издания для мам, общественно-политические и индустриальные издания, издания Липецка – совокупно более 100 СМИ.

Организация серии конкурсов в специализированных СМИ для мам и малышей с соками прямого отжима «ФрутоНяня» в качестве призов – совокупно организовано 7 конкурсов, в том числе «Домашний очаг», «Няня.ру», «7я», «Жду малыша» и пр.

Поддержка популярных детских мероприятий с предоставлением соков прямого отжима «ФрутоНяня» в качестве подарков маленьким участникам этих мероприятий, в том числе – «Фестиваль беременных и младенцев», «Благодевичник», «Бал принцесс» и др. Совокупная аудитория мероприятий – около 500 человек. Организаторами мероприятий также выступали наиболее активные молодые родители.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Интегрированная коммуникационная кампания по поддержке запуска новых вкусов соков прямого отжима стартовала во второй половине августа 2014 года с планирования активностей и разработки всего пакета материалов об ОАО «ПРОГРЕСС», бренде «ФрутоНяня», специфике и технологии соков прямого отжима. В ходе подготовки проекта специалисты компании и агентства посетили завод ОАО «Прогресс» в Липецке, прошли тестовую экскурсию и провели серию интервью с топ-менеджерами и ключевыми сотрудниками завода, в том числе с директором по производству, директором по качеству и новым продуктам, директором по маркетингу, сотрудниками лаборатории, колл-центра и других подразделений. Также был определен первый круг активных «мамских» сообществ и их организаторов.



Пресс-/блог-тур «Открой тайны вкуса с «ФрутоНяней» прошел 18 и 19 сентября 2014 года и включал в себя обширную экскурсию по заводу в формате «от яблочка до упаковки», посещение лаборатории и общение с внутренним и внешним экспертами компании, а также дегустацию новых соков прямого отжима и других продуктов «ФрутоНяня» и общий ужин. Журналисты и блогеры продолжили исследовать тайны вкуса фруктов и на второй день – в формате «Фрутокулинариума», в рамках которого шеф-повар и главный кондитер ведущей ресторанной сети Липецка Игорь Полянских провел мастер-класс по изготовлению пирогов и тортов на основе фруктов.

22-24 сентября 2014 года была реализована креативная рассылка, которая позволила познакомиться с новыми вкусами соков прямого отжима «ФрутоНяня» главных редакторов и редакторов специализированных изданий для мам, а также ключевых общественно-политических СМИ – «КП», «АиФ», «МК». Остальные издания получили комплект пресс-материалов, адаптированный под тематику того или иного издания (издания для мам, общественно-политические и деловые СМИ (для мам, общественно-политические, деловые, издания Липецка и Липецкой области).

Следующим этапом коммуникационной кампании стали онлайн- и офлайн-конкурсы, в которых призами стали разнообразные соки прямого отжима. Так, в сентябре стартовал конкурс на сайте журнала «Домашний очаг» (кулинарный конкурс «Это любят дети») и портале «Няня.ру» (конкурс «Собираем урожай»). Аналогичные проекты организованы еще в ряде изданий, в том числе в «Жду малыша», «7я.ру» и пр.

В октябре-ноябре 2014 года «ФрутоНяня» приняла участие в нескольких мероприятиях с совокупным количеством участников свыше 500, на которых была представлена в качестве партнера, предоставила подарки, забрендировала площадку. Так, например, 16 октября 2014 года «ФрутоНяня» стала партнером популярного проекта для мам – @mama_mamam в проведении регулярной встречи «Благодетичник», 19 октября 2014 года подарила вкусные подарки всем участникам «Бала принцесс» в Малом драматическом театре, а 30 октября 2014 года вместе с журналом «Счастливые родители» изучила «какого вкуса счастье» на Фестивале беременных и младенцев. Аналогичные проекты планируются на ноябрь 2014 – январь 2015 года.



Все мероприятия проекта получили активную коммуникационную поддержку в собственных каналах компании в социальных сетях Facebook, Вконтакте, Twitter, Instagram в виде анонсов, онлайн-трансляции, материалов по итогам и пр. При этом, если Facebook и Вконтакте уже существовал ранее, то собственные каналы в Instagram и Twitter появились в ходе реализации проекта и стали эффективным средством прямой коммуникации с сообществом активных мам и его включения в жизнь бренда. При этом кампания в цифровых медиа была спроектирована таким образом, чтобы использовать контент «мамских» сообществ в собственных каналах, с одной стороны, и стимулировать внешние сообщества делиться контентом «ФрутоНяня» у себя.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Основным результатом проекта стал успешный запуск новых вкусов соков прямого отжима «ФрутоНяня» (по оценке ОАО «ПРОГРЕСС»).

В результате интегрированной коммуникационной кампании было инициировано более 100 публикаций в национальных и региональных СМИ, в том числе на ТВ (репортажи в утреннем прайм-тайме на НТВ, Москва 24), специализированной прессе («Лиза. Мой ребенок», «Жду малыша», «Мой кроха и я», «Счастливые родители», «9 месяцев» и пр.), популярных онлайн-ресурсах (Мама.ру, Woman.ru, Дети@Mail.ru, 7я.ру), крупнейших общественно-политических изданиях (АиФ), региональных СМИ (LipetskNews, Abireg) и других. Все публикации, вышедшие в рамках проекта, имеют позитивную или нейтральную тональность.

Аудитория кампании в социальных сетях превысила 200 000 человек, как за счет использования собственных каналов, так и за счет активного вовлечения «мамских» сообществ и реагирования на комментарии на охватных площадках, и продолжает активно расти. Совокупный охват интегрированной коммуникационной кампании (media outreach) превысил миллион человек.

В рамках проекта «ФрутоНяня» и АГТ удалось сформировать лояльный пул представителей СМИ, партнеров, экспертов, блогеров-мам, который в дальнейшем будет развиваться в рамках масштабных проектов лояльности и взаимодействия. Ядро коммуникационной кампании – молодые и активные мамы и папы – будут включаться в глобальный проект – Совет молодых мам бренда «ФрутоНяня».

В рамках реализации проекта были созданы и запущены аккаунты в социальных сетях Twitter, Instagram; пересмотрен подход к коммуникации через социальных сети в пользу выстраиванию клиентского сервиса, взаимодействия с сообществом активных мам. Оцениваемый результат более чем в 20 раз превышает расходы на проект.



2015



DIGITAL-KOMМУНИКАЦИИ GLOBUS+

ПРОЕКТ

Разработка и реализация технологии digital-коммуникации Globus+

АВТОР

Коммуникационная группа АГТ:

- Владимир Серов, Генеральное руководство
- Екатерина Фирсова, Создание контента, копирайтинг
- Костенко Елена, Координация подготовки digital конференций с использованием технологии Globus+
- Светлана Шатова, Логистика спикеров и членов организационной группы

ЗАКАЗЧИК

- ПАО «Газпром»
- Фонд «Петербургский международный экономический форум»

СРОКИ

Март-октябрь 2015г.

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области социальных сетей и новых медиа»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Коммуникационная группа АГТ является оператором крупных проектов с широкой географией (международные и национальные проекты), в рамках которых предполагается коммуникация ключевых спикеров, экспертов и журналистов из разных стран мира.

Традиционно такая коммуникация организуется в рамках пресс-тура с международной пресс-конференцией. Однако пресс-тур – очень затратное мероприятие для ограниченного пула СМИ, сопряженное с большими организационными сложностями и рисками. А в рамках глобальных коммуникационных проектов с участием высокопоставленных спикеров организация пресс-тура для тысяч вовлеченных журналистов – задача практически нереализуемая.

Таким образом, необходимо было разработать аналог классического пресс-тура, а именно иную эффективную технологию коммуникации, которая не просто заменит собой международную пресс-конференцию, но и обеспечит широкое взаимодействие спикера и целевой аудитории и целевых СМИ, позволит значительно увеличить число вовлеченных журналистов, охват аудитории и количество публикаций, а также поможет сократить расходы и организационные сложности.

Для этих целей было принято решение использовать релевантные инструменты digital-технологий, которые обеспечивают возможность организации масштабных пресс-мероприятий вне зависимости от географической распределённости и количества журналистов.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Журналисты российских, международных и национальных общественно-политических и отраслевых изданий
- Широкая общественность

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель – формирование эффективной технологии digital-коммуникации с широкими международными аудиториями, требующей минимальных затрат.

Задачи:

- Выбор релевантной технологии онлайн-коммуникации и разработка способа ее имплементации в применении к пресс-мероприятиям
- Дополнение и расширение базовых возможностей данной технологии, используемой в качестве основы, иными digital-инструментами для вовлечения журналистов из разных стран и континентов в digital пресс-мероприятия
- Разработка организационной и технологической платформы digital-мероприятия на основе выбранной технологии
- Разработка алгоритма расширения аудитории digital-мероприятия

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для решения поставленных задач были тщательно проанализированы все имеющиеся на 2015 год digital-платформы и их коммуникационные возможности. Были проанализированы следующие сервисы: вебинар, Twitter-трансляции, Skype, платные софтверные платформы для видеоконференций, сервис видеосвязи Google Hangouts.

По результатам сравнительного анализа было принято решение использовать в качестве технологии для проведения международных digital-конференций сервис видеосвязи Google Hangouts, значительно дополненный и расширенный иными digital и коммуникационными технологиями.

В отличие от других digital-платформ, Google Hangouts является бесплатным для всех участников, не требует регистрации участников, обеспечивает возможность общения спикера и девяти других участников в формате видеосвязи, использует YouTube в качестве канала трансляции и позволяет осуществлять запись трансляции с последующей загрузкой на YouTube.

Взяв за основу Google Hangouts, Коммуникационная группа АГТ разработала следующую коммуникационную стратегию организации крупных как международных, так и национальных digital пресс-мероприятий.

Основные элементы коммуникационной стратегии:

- Базовая технология Google Hangouts. Использовать в качестве основы базовые возможности сервиса видеосвязи Google Hangouts
- Расширение числа участников. Нарастить базовую технологию дополнительными digital и коммуникационными возможностями и разработать технологию включения расширенного числа участников
- Контентное обеспечение. Предоставить дистанционным участникам (журналистам) необходимые текстовые, фото- и видеоматериалы высокого разрешения для обеспечения оперативных выходов в СМИ по итогам digital-мероприятия

ТАКТИКА И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Для достижения поставленной цели была разработана технология проведения digital пресс-мероприятий с широкой географией – Globus+. Разработанная технология базируется на платформе Google Hangouts и состоит из следующих компонентов:

Подготовительный этап

- Формирование пула спикеров и журналистов с дистанционным участием. Применение принципа приоритетности в отношении СМИ – два уровня участия: 1) дистанционные участники, 2) дистанционные участники с визуальным присутствием

- Техническая подготовка: формирование технической команды и поиск временной студии для спикеров, обеспечение и техническая отладка звукового и видеозаписывающего, а также светового оборудования, тестирование каналов связи дистанционных участников с визуальным присутствием, разработка плана звукового сопровождения и перевода
- Разработка контентной части: формирование совместно со спикерами списка вопросов и тезисов, подготовка контентного сценария, выбор и инструктирование модератора и переводчиков



Практические действия

- Пресс-мероприятие транслируется онлайн в прямом эфире на канале YouTube
- Осуществляется видеосъемка трансляции в HD-качестве и фотосъемка в высоком разрешении
- Спикеры находятся во временной студии, дистанционные участники с визуальным присутствием (не более 9 человек согласно техническим возможностям системы) подключаются удаленно, зрители смотрят трансляцию в YouTube из любой точки мира
- Визуальный ряд: спикеры отображаются в основном большом окне плеера YouTube, дистанционные участники с визуальным присутствием – в дополнительных маленьких окошках плеера YouTube
- Взаимодействие: У дистанционных участников есть возможность задавать вопросы спикеру. Для этого вопросы нужно отправлять заранее или во время мероприятия по электронной почте, которая аккумулируется у модератора digital-мероприятия. Дистанционные участники с визуальным присутствием общаются непосредственно со спикером и могут задавать ему вопросы в прямом эфире. Зрители слышат и видят в окне плеера YouTube спикеров, модератора и участников с визуальным присутствием. Модератор ведет мероприятие, работает с поступающими на электронную почту вопросами, спикеры отвечают на вопросы участников с визуальным присутствием и вопросы «из зала», которые озвучивает модератор
- После проведения онлайн-трансляции запись пресс-конференции остается в публичном доступе на канале YouTube, увеличивая охват аудитории и продляя post-эффект мероприятия

Инициирование выходов в СМИ

- Формируется набор видеофайлов в формате HD, которые загружаются на международные серверы обмена данными. Доступ к файлам предоставляется всем релевантным и заинтересованным телеканалам для подготовки телевизионных сюжетов
- В течение часа после окончания пресс-конференции по широкому пулу СМИ рассылается многоязычный пресс-релиз, освещающий digital-мероприятие
- Формируется подборка фотографий высокого разрешения, которые загружаются на международные серверы обмена данными. Ссылки на скачивание фотографий предоставляются всем релевантным и заинтересованным СМИ

Практические действия: два примера реализации разработанной технологии Globus+

Коммуникационная группа АГТ использовала технологию Globus+ для проведения двух международных digital-конференций.

1. Стартовая международная пресс-конференция Международной детской социальной программы «Футбол для дружбы» 2015

«Футбол для дружбы» – Международная детская социальная программа, которую ПАО «Газпром» проводит с 2013 года для детей из разных стран мира с целью популяризации детского футбола и продвижения общечеловеческих ценностей среди подрастающего поколения. Каждый сезон «Футбола для дружбы» начинается с международной пресс-конференции с участием Главного управляющего директора GAZPROM Germania GmbH Вячеслава Крупенкова, глобального посла программы, легендарного футболиста, Франца Беккенбауэра и журналистов из всех стран-участниц проекта.

Подготовительный этап

На подготовительном этапе были достигнуты договоренности со спикерами и дистанционными участниками с визуальным присутствием. В качестве последних были приглашены семь ведущих мировых изданий, отобранных в соответствии с географией программы.

Была сформирована техническая группа, которая сформулировала технические требования к месту проведения digital пресс-конференции. Исходя из данных требований и возможностей спикеров, осуществлялся выбор временной студии и форматы ее брендинга. Оптимально соответствующая всем требованиям площадка была арендована для проведения digital-мероприятия на один день.

Совместно со спикерами был сформулирован список актуальных для обсуждения тем, предварительный список вопросов и тезисов, разработан сценарий digital-мероприятия, подобран переводчик и модератор.



Для анонсирования digital-мероприятия было разработано приглашение на русском и английском языках с указанием даты и времени проведения пресс-конференции, ссылкой для подключения к трансляции, а также электронного ящика, на который можно присылать вопросы спикерам.

За неделю до digital-мероприятия приглашение было направлено 102 информационным партнерам программы «Футбол для дружбы» в 24 странах, а также разослано по широкому пулу журналистов общественно-политических и спортивных изданий России и других стран.

В течение трех дней до digital-мероприятия специалисты Коммуникационной группы АГТ принимали и отбирали лучшие вопросы от журналистов, которые планировали подключиться к digital пресс-конференции в качестве дистанционных участников.

Реализация

Дата, место и время проведения: Конгресс-центр Konferenzzentrum (Мюнхен, Германия), 19 марта 2015 года, 13:00-14:00 CET.

Повод – старт Третьего сезона программы ПАО «Газпром» «Футбол для дружбы».

Спикеры – Глобальный посол программы «Футбол для дружбы» Франц Беккенбауэр и Главный управляющий директор GAZPROM Germania GmbH Вячеслав Крупенков.

Модератор – известный немецкий телеведущий Марко Кохбек.

Дистанционные участники с визуальным присутствием: Daily Mail (Великобритания), Reviertport (Германия), Sina (Китай), Russia Today (Россия), Спорт-Экспресс (Россия), Milliyet (Турция), Euronews (Франция).



География – Австрия, Беларусь, Бельгия, Болгария, Великобритания, Венгрия, Германия, Испания, Италия, Казахстан, Китай, Нидерланды, Польша, Россия, Сербия, Словакия, Словения, Турция, Франция, Хорватия, Чехия, Швейцария и Япония.

Темы – расширение географии программы; поддержка программы на локальном и международном уровнях со стороны спортивных организаций, представителей власти и известных спортсменов; ключевое мероприятие программы в Берлине.

Трансляция

- Трансляция осуществлялась в прямом эфире на канале YouTube
- Спикеры говорили на родном языке: Франц Беккенбауэр – на немецком, Вячеслав Кругенков – на русском
- Общим языком digital-конференции был английский; осуществлялся последовательный перевод речи спикеров и журналистов, задающих вопросы
- Во время трансляции осуществлялась профессиональная видео- и фотосъемка
- В прямом эфире прозвучали вопросы дистанционных участников с визуальным присутствием из Великобритании, Германии, Китая, России, Турции, Франции
- В качестве дистанционных участников к онлайн-трансляции digital пресс-конференции подключились **более 1100 журналистов из 24 стран**

Инициирование выходов в СМИ

- Запись digital пресс-конференции остается общедоступной на канале YouTube GAZPROM football, и количество её просмотров постоянно растёт
- По окончании конференции был разослан пресс-релиз на 21 языке
- Ссылки на скачивание фотографий в высоком разрешении и видеозаписи трансляции в формате HD были предоставлены всем заинтересованным СМИ
- В первую неделю после проведения digital пресс-конференции было инициировано **более 2300 публикаций**, включая такие ресурсы, как Euronews, Daily Mail, Sky News, Коммерсантъ, Reuters, Russia Today
- География публикаций – 24 страны-участницы программы и другие страны Европы, Азии и Америки

2. Международная онлайн-конференция Дмитрия Медведева «Технологическая революция. Повестка России» в рамках подготовки к Форуму «Открытые инновации» 2015

Форум и Шоу «Открытые инновации» 2015 – крупнейшее в России мероприятие, посвященное новым технологиям и призванное продемонстрировать позитивные изменения, связанные с внедрением инноваций в России. Мероприятие проводится под эгидой Правительства РФ с 2012 года. Участниками Форума традиционно являются высокопоставленные представители государственной власти, главы корпораций и крупные инвесторы. Ежегодно на пленарном заседании Форума выступает Председатель Правительства РФ Дмитрий Медведев.

Подготовительный этап

На подготовительном этапе были достигнуты договоренности с ключевым спикером, экспертами и технической группой, была проведена **полная техническая, контентная и организационная подготовка digital-конференции**, подготовлен **брендинг** площадки и канала YouTube, 20-секундный ролик для старта и завершения digital-конференции.

Был сформулирован список актуальных для обсуждения тем, предварительный список вопросов и тезисов, разработан сценарий digital-мероприятия, подобраны переводчики и модератор.

При организации международной digital-конференции Дмитрия Медведева разработанная технология Globus+ была усовершенствована и дополнена на подготовительном этапе широкой анонсирующей кампанией для увеличения числа участников.



Анонсирующая кампания

Анонсирующая кампания проходила онлайн и офлайн. Digital-кампания включала в себя размещение анонсирующих баннеров на сайтах организаторов, информационных партнеров Форума и Шоу технологий «Открытые инновации» и министерств РФ, проведение анонсирующей кампании в социальных сетях в три волны, включая официальные аккаунты «Открытых инноваций» и кросс-постинг в аккаунтах информационных партнеров и организаторов Форума. Кроме того, были достигнуты договоренности с информационными партнерами и организаторами Форума о размещении онлайн-трансляции на их сайтах.

Анонсирующая digital-кампания также призвала журналистов присылать вопросы для Дмитрия Медведева в пресс-центр Форума «Открытые инновации» 2015. Специалисты Коммуникационной группы АГТ принимали и отбирали вопросы, формируя общий список вопросов для обсуждения во время digital-конференции.

Была организована рассылка анонсирующего пресс-релиза на русском и английском языках по широкому пулу российских и зарубежных СМИ с указанием темы, участников и формата мероприятия, а также ссылки для подключения к digital-трансляции.

В течение недели накануне digital-мероприятия проводилась наружная рекламная кампания, анонсирующая digital-конференцию, с размещением на 2 медиа-фасадах и 5 суперсайтах по 7 адресам Москвы.

Реализация

Дата, место и время проведения: 28 сентября 2015 года, Гиперкуб, Инновационный центр «Сколково», Москва, Россия, 15:30-16:45 CET.

Концепция – Встреча Председателя Правительства РФ Дмитрия Медведева с мировыми экспертами в области инноваций.

Темы – Интеграция России в глобальное инновационное пространство; итоги пяти первых лет работы Фонда «Сколково»; культура технологического предпринимательства в России.

География – Великобритания, Испания, Россия, США, Франция, Швейцария, Япония.

Ключевой спикер – Председатель Правительства РФ Дмитрий Медведев.

Модератор – Майк Бутчер, главный редактор TechCrunch Europe (Великобритания).

Дистанционные участники с визуальным присутствием (эксперты):

- Рафаэль Рейф, президент Массачусетского технологического института (MIT)
- Юсукэ Оцубо, управляющий партнер UMJ Russia Fund
- Карло д'Азаро Бьондо, президент по стратегическим партнерствам в регионе EMEA Google
- Луис Санц, генеральный директор Международной ассоциации технопарков IASP
- Илья Сачков, основатель и генеральный директор Group-IB
- Фрэнсис Гарри, генеральный директор Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС)
- Крейг Барретт, сопредседатель Совета Фонда «Сколково»

Трансляция

- Онлайн-трансляция велась на официальном сайте Форума и Шоу технологий «Открытые инновации» 2015, а также на 15 российских и 2 зарубежных интернет-площадках
- Эксперты и модератор digital-конференции говорили на английском языке, Дмитрий Медведев говорил на русском языке
- Общим языком digital-конференции был английский: осуществлялся синхронный перевод речи Дмитрия Медведева, и зрители слышали перевод синхрониста

- Во время трансляции осуществлялась профессиональная фото- и видеосъемка
- Во время digital-конференции в официальном аккаунте «Открытых инноваций» в Twitter была организована онлайн Twitter-трансляция
- В прямом эфире Дмитрий Медведев пообщался с 7 экспертами из 7 стран
- К онлайн-трансляции digital-конференции подключились **более 17 000 журналистов и экспертов**

Инициирование выходов в СМИ

- Полная запись digital-конференции транслировалась 29 сентября на телеканале Россия 24
- Запись digital-конференции остается общедоступной на канале YouTube Форума «Открытые инновации», и количество её просмотров постоянно растёт
- По итогам digital-конференции по широкому пулу СМИ был распространен пресс-релиз на русском и английском языках
- Ссылки на скачивание фотографий в высоком разрешении и видеозаписи трансляции в формате HD были предоставлены всем заинтересованным СМИ
- Материалы и телевизионные сюжеты о Международной конференции Дмитрия Медведева появились в ведущих российских СМИ, включая телеканалы **Россия 24, ТВ Центр, Russia Today**, газеты **«Коммерсантъ», «РБК», Forbes, «Российская газета»**, информационные агентства **ТАСС, МИА «Россия сегодня»**
- Материалы о конференции выпустили крупные международные СМИ, включая **Yahoo Finance, Wallstreet Online, TechCrunch, The Telegraph of India**
- Всего по итогам проведения digital-конференции было инициировано **585 публикаций** в российских и международных СМИ
- Более 500 русскоязычных и англоязычных постов, инициированных пользователями с отсылкой к digital пресс-конференции, появились на Facebook; более 300 постов – в сети Вконтакте; 488 твитов – в Twitter, включая ретвиты

РЕЗУЛЬТАТЫ

Результаты и бюджет

К digital пресс-конференции по программе «Футбол для дружбы» в Мюнхене с участием Франца Беккенбауэра подключились 1100 журналистов. Стоимость участия одного журналиста составила 18 евро. Стоимость затрат при организации традиционного пресс-тура на одного участника составили бы порядка 1,500 евро.

К Международной digital-конференции Председателя Правительства РФ Дмитрия Медведева в рамках Форума «Открытые инновации» подключилось более 17 000 журналистов и экспертов. Стоимость участия одного человека составила 2 евро. Стоимость затрат при организации традиционной пресс-конференции на одного участника составила бы порядка 1,500 евро.

PR-результаты:

- Была найдена эффективная digital-альтернатива традиционному пресс-туру для обеспечения эффективной коммуникации статусного спикера и СМИ в крупных международных проектах

- В качестве технологической основы онлайн-коммуникации использовался сервис мгновенной видеосвязи Google Hangouts, который был адаптирован к проведению пресс-мероприятий
- За счет развития, дополнения и расширения Google Hangouts была разработана собственная технология организации международных digital пресс-мероприятий Globus+, обеспечивающая возможность вовлечения в интерактивную коммуникацию со спикером неограниченного числа журналистов и зрителей из разных стран мира без увеличения затрат
- Разработанная технология digital-коммуникации Globus+ была успешно реализована в двух международных проектах: в первом к digital-конференции присоединилось 1100 журналистов из 24 стран, во втором – 17 000 журналистов и экспертов из 7 стран

Другие результаты

- По итогам проведения двух digital-конференций с использованием технологии Globus+ были получены позитивные отзывы от спикеров, журналистов, от дистанционных участников и дистанционных участников с визуальным присутствием
- Проведение digital-конференций в подобном формате позволило открыть новую страницу многолетних проектов с традиционными ежегодными пресс-мероприятиями: в программе «Футбол для дружбы» стартовая конференция с участием Франца Беккенбауэра проходила третий раз подряд, конференция с Дмитрием Медведевым в рамках «Открытых инноваций» – в четвертый раз
- По итогам международной digital пресс-конференции в Мюнхене компанией «Газпром» было принято решение о ежегодном проведении стартовой пресс-конференции по программе «Футбол для дружбы» с использованием технологии Globus+
- Была проведена первая в России международная digital-конференция в формате Google Hangouts с использованием технологии Globus+, и это первый в мире опыт проведения на международном уровне digital-конференции главы Правительства страны

«В день пятилетия «Сколково» вышел на связь с лидерами инновационного сообщества. Увлекательная беседа о современных технологиях в России и мире».

Дмитрий Медведев, Председатель Правительства РФ
Facebook, 28.09.2015

«28 сентября я принял участие в видео-конференции с Премьер-министром России Дмитрием Медведевым. Конференция была организована на базе бесплатной платформы Hangout от компании Google. В ней приняли участие представители семи стран. Удобство современного интернета впечатляет».

Юсуке Оцубо, участник digital-конференции с Дмитрием Медведевым
Japan Business Press, 08.10.2015

«Выражаем благодарность команде коммуникационного агентства АГТ за высокий профессионализм в ходе организации Международной онлайн-конференции Дмитрия Медведева «Технологическая революция. Повестка России»...»

Александра Барцевская, Вице-Президент Фонда «Сколково»



IDEcide. ФОРМИРОВАНИЕ НОВОГО СЕКМЕНТА ИТ-РЫНКА В РОССИИ

ПРОЕКТ

iDecide. Формирование нового сегмента ИТ-рынка в России

АВТОР

Коммуникационная группа «Гуров и партнеры»

ЗАКАЗЧИК

Российская ИТ-компания «АйДесайд»

СРОКИ

1 октября 2013г. – 31 сентября 2015г.

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области продвижения технологий будущего»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Рынок автоматизированных рабочих мест для руководителей в России только формируется. При высокой стоимости подобных решений (от пяти млн руб.) клиентам не всегда очевидны их преимущества. Среди ключевых заказчиков таких систем – высший руководящий состав крупных корпораций и органов власти. При этом последние столкнулись как с сокращением бюджетов, так и с повышением требований к информационной безопасности, а также возможным запретом ряда технологий (включая iOS). Компания «АйДесайд», лидер среди разработчиков подобных систем в России, берет на себя задачи по поддержанию и развитию рынка. Реализованная в продуктах компании автоматизация процессов управления позволяет руководителям высшего звена решать стратегические проблемы, возникающие из-за отсутствия объективных данных о состоянии объекта управления, процессах, требующих особого контроля, об источниках угроз и рисках. Решениями «АйДесайд» пользуются Администрация президента РФ, Казначейство России, федеральные и региональные министерства и ведомства, крупные промышленные компании и банки. PR-проект реализован силами коммуникационной группы «Гуров и партнеры». Группа основана в 2007 году, является признанным лидером в области технологического PR. В портфолио группы – проекты для крупнейших отечественных и зарубежных компаний технологического и промышленного профиля. КГ «Гуров и партнеры» является активным членом профессиональных ассоциаций, входит в ряд международных PR-сетей.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

При формировании коммуникационной стратегии компании были выделены три основных группы потребителей. «Практики» – непосредственные пользователи решения iDecide в работе (топ-менеджеры и госслужащие на высоких постах). «Технари» – ИТ-директора и другие специалисты, принимающие решения по закупке подобных систем. «Идеологи» – поклонники передовых технологий, которые могут потенциально стать «евангелистами» iDecide и предложенного подхода к управлению.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

С самого начала перед коммуникационной группой были поставлены две тесно связанные между собой амбициозные цели, в рамках которых мы выделили ряд задач первого порядка.

Продвижение на рынок нового для России программного продукта:

- Создать визуальный образ бренда, соответствующий философии компании и продукта
- Разработать оптимальную программу продвижения для привлечения новых клиентов
- Увеличить присутствие компании на медиа-поле (обеспечить выход не менее 50 значимых публикаций в течение года)

Поддержка формирования и развития нового сегмента рынка, продвижение целевым аудиториям самой идеи необходимости подобных продуктов и несомненных преимуществ их использования:

- Вызвать интерес экспертов рынка для получения широкого резонанса применения АРМ руководителя в госструктурах и крупных корпорациях (участие в рейтингах и премиях, работа с аналитическими агентствами)
- Инициировать дискуссии на государственном уровне

Для достижения описанных выше целей коммуникационной группой были проведены работы по разработке коммуникационной стратегии, созданию визуального решения для бренда iDecide, созданию «под ключ» маркетингового контента, продвижению концепции и продукта компании среди аналитических структур и в массмедиа (включая традиционные и цифровые СМИ, социальные сети и другие коммуникационные площадки), развитию ко-маркетинга с партнерской сетью «АйДесайд» и GR-поддержке маркетинговых активностей.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

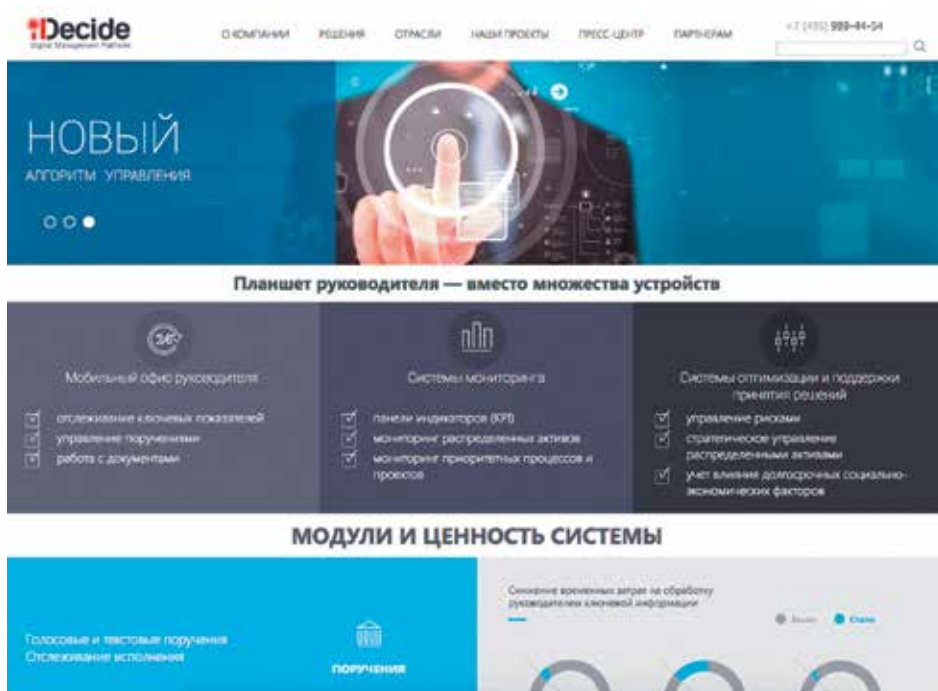
В процессе реализации проекта коммуникационной группой была разработана концепция позиционирования и продвижения «Новый алгоритм управления: планшет руководителя вместо множества устройств».

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В рамках разработанной концепции образ «Планшет руководителя» представляет собой единую точку входа всей информации со множества, зачастую разрозненных и неоднородных приложений и устройств, в рамках ИТ-инфраструктуры заказчика. ИТ-решение, конечный вид которого для заказчика – мобильный клиент на планшете – представляет собой сложный интеграционный проект с задействованием всей ИТ-инфраструктуры заказчика. Важной задачей PR-агентства было, при всей естественной для такого проекта сложности, подчеркнуть простоту и прозрачность процесса управления и принятия решений, которые несет в себе предлагаемое программное обеспечение. Также нужно было наглядно продемонстрировать рынку саму актуальность внедрения подобных решений и необходимость их использования в ситуации работы с большими массивами корпоративной информации.

Визуализация

Разработанный агентством подход нашел отражение и в маркетинговых материалах – кейсах о внедрениях, презентациях, скринкастах на русском и английском, оформлении соответствующих разделов сайта. В рамках новой стратегии был практически полностью обновлен визуальный ряд компании.



Работа с контентом

До начала сотрудничества с «Гуров и партнеры» в «АйДесайд» не велось системной работы по разработке и визуализации контента, направленного на продвижение решений компании и повышение информированности рынка.

Эта работа была сделана агентством «под ключ» – начиная с определения типов контента, необходимого для разных аудиторий (клиентов, партнеров, СМИ), разработки оптимальных форматов подачи информации, и заканчивая написанием и версткой маркетинговых материалов.

Основными материалами, которые позволили наиболее эффективным образом поддержать коммуникационные усилия «АйДесайд», стали истории успеха (кейсы). Большое внимание уделялось получению благодарственных писем от заказчиков.

В качестве примера приведем схему работы с контентом, разработанную для успешных внедрений ПО «АйДесайд».

Каждое внедрение предполагает: получение благодарственного письма от клиента; написание кейса; согласование пресс-релиза с клиентом; выпуск материала в ключевом СМИ (в зависимости от профиля клиента); размещение на сайте клиента.

Ко-маркетинг с партнерами и взаимодействие с клиентами

Были разработаны и внедрены основные принципы взаимоотношений с партнерами и клиентами. Для каждого из партнеров был разработан обновляемый план ко-маркетинговых активностей, предполагающий, в том числе регулярную проверку актуальности информации о продуктах на сайте партнера, проверку наличия гиперссылок на idecide.ru на интернет-ресурсах партнера, совместное финансирование проектов продвижения, продвижение контента в СМИ, обеспечение партнеров маркетинговыми материалами о продуктах.

Была разработана схема сопровождения отделами маркетинга и PR подготовки коммерческих предложений. Путем анализа основных показателей работы было выявлено, что наиболее перспективным каналом продвижения являются партнеры – физические лица (в конкретных секторах экономики или в регионах). Это аналитики и эксперты рынка, бизнесмены с широким кругом общения, политики, политтехнологи и другие консультанты. Работа с такими партнерами (поддержка их материалами, обучение, помощь в предварительном сборе информации) велась в приоритетном порядке.

Список СМИ, ключевые сообщения и авторизация спикеров

Для каждой из групп целевых аудиторий, описанных выше, были четко определены коммуникационные площадки и СМИ, а также разработаны ключевые сообщения, которые компания должна была транслировать.

«Гуров и партнеры» и «АйДесайд» была разработана система авторизации спикеров компании. Спикеры регулярно проходили медиа-тренинги, в случае необходимости их поддержка оказывалась в режиме «реального времени».

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Создание брендбука и разработка контента

КГ «Гуров и партнеры» обеспечила координацию разработки фирменного стиля, логотипа и нового сайта компании (включая написание всех текстов) в соответствии с предложенным позиционированием. Был произведен полный набор маркетинговых материалов. Все элементы фирменного стиля отвечают самым современным требованиям к дизайну, при этом оптимально поддерживают миссию и основные сообщения компании.

Результатом этой работы стало повышение эффективности всех коммуникаций компании за счет интегрированного подхода (плотной связки ключевых сообщений, контента и визуального оформления материалов). Также команда КГ смогла высвободить существенный объем времени менеджеров по продажам и работе с партнерами – им больше не приходилось собирать по крупицам данные, формулировать тексты и вспоминать о внедрениях – все материалы, выверенные и систематизированные, всегда были под рукой. По оценкам сотрудников, на сбор таких материалов для очередной встречи с потенциальным клиентом ранее ухо-

дило около двух рабочих дней. Теперь эту информацию, сконцентрированную в готовом виде в базе знаний «АйДесайд», можно найти в несколько кликов.

Работа пресс-офиса

Проведенный КГ «Гуров и партнеры» аудит образа компании «АйДесайд» и ее продуктов в Интернете и СМИ показал, что за 2013 год бренд был упомянут всего в 48 публикациях. При этом значительная часть публикаций (17) вышла на основе пресс-релизов партнерской компании Directum, в них платформе iDecide уделялось небольшое внимание.

В рамках реализации разработанной коммуникационной стратегии были сформулированы основные принципы взаимодействия со СМИ. В каждом сегменте (госсектор, ТЭК, нефтегаз, банки, телеком, промышленность) были выделены ключевые СМИ. Было принято решение наладить интенсивное взаимодействие с небольшим количеством значимых СМИ, уйдя от типичных для отечественного PR «ковровых бомбардировок».

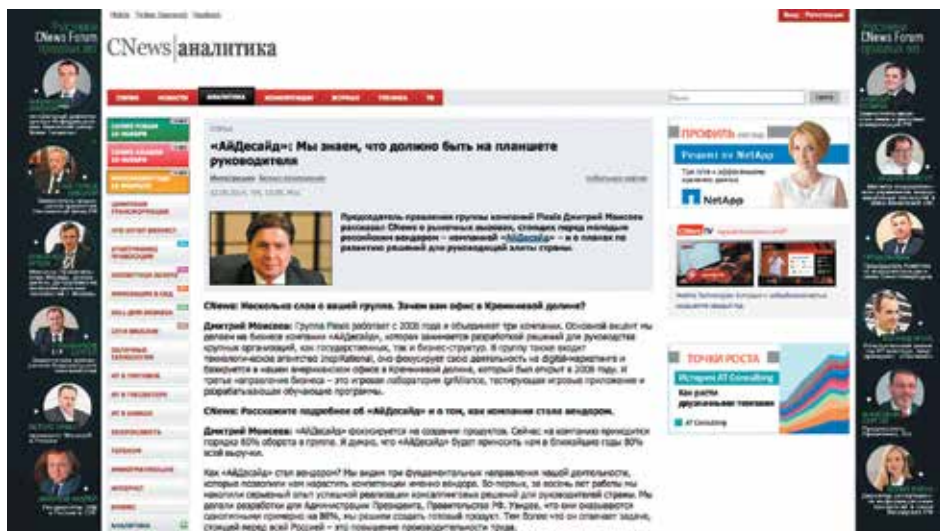
Основными критериями удачной публикации считались позитивные оценки компании «АйДесайд» лидерами мнений, известными экспертами, клиентами и др. Размещение публикации без цитаты практиковалось в редких случаях.

Вот основные правила, которыми руководствовалась группа при работе со СМИ:

- Проактивное отношение к СМИ. «АйДесайд» стала активно участвовать в дискуссиях по профильным темам на определенных коммуникационных площадках.
- Совместная работа с партнерами. Первой рекомендацией со стороны КГ было обязать партнеров согласовывать пресс-релизы о совместных решениях с пресс-службой «АйДесайд». По возможности, в каждом таком релизе должны были присутствовать цитаты представителя компании.
- Media relations. Была выстроена персонифицированная работа с наиболее читаемыми и авторитетными СМИ (в первую очередь, CNews)

Итогом работы стало существенное повышение не только качественных, но и количественных показателей распространения новостей клиента. С учетом таргетированных рассылок и многочисленных перепечаток, за время сотрудничества о продукте компании «АйДесайд» вышло более 400 публикаций. Большинство описывали преимущества новой технологии и успешные внедрения.





Продвижение в социальных сетях

Были созданы и поддерживались страницы компании в социальных сетях Facebook и LinkedIn. Благодаря продуманному контент-менеджменту было привлечено более 700 подписчиков в LinkedIn и 650 подписчиков в Facebook. Предложенная агентством тактика работы в LinkedIn позволила привлечь ряд крупных заказчиков, а также заключить двенадцать партнерских договоров с системными интеграторами и внедренческими центрами.



Взаимоотношения с аналитиками

Наиболее сложной частью работы КГ стало выстраивание отношений с аналитическими и рейтинговыми агентствами (Gartner, TAdviser, CNews и др.).

В ноябре 2014 года платформа iDecide была признана лучшим ИТ-решением для топ-менеджеров по версии CNews (награждение состоялось в рамках CNews Forum). Всего было рассмотрено более 30 заявок. Эксперты CNews отметили инновационность решения iDecide и развитую партнерскую сеть компании, которую удалось построить всего за год.

Поисковая оптимизация сайта

Поисковая оптимизация сайта idecide.ru осуществлялась исключительно с помощью PR- технологий (создание и публикация контента и продвижение в интернет-изданиях). Результатом работы стал существенный рост целевой посещаемости. Если старый сайт компании посещало около 20 человек в сутки, ежедневный трафик нового стабильно составляет более 300 посетителей. Количество запросов презентации продукта через сайт составляет не менее четырех еженедельно.

Коммуникация с органами власти

В задачи «Гуров и партнеры» входила организация презентаций для руководителей федеральных, региональных и муниципальных органов власти, а также поддержка процесса коммуникации с заказчиком после приобретения системы и методическая поддержка партнеров компании «на местах».

Итогом стало выстраивание партнерских отношений в Астраханской, Кемеровской, Самарской, Томской, Тюменской и Ярославской областях, республиках Марий Эл, Мордовии и Чувашии, а также в Ненецком автономном округе.

Непосредственная работа с партнерами и заказчиками

С целью глубокого «погружения» в особенности продукта сотрудников отделов продаж партнеров «АйДесайд» была разработана обучающая программа. В нее вошли дистанционный курс, очный мастер-класс с тренером по продажам, серия вебинаров для решения актуальных вопросов продавцов, возникающих непосредственно в работе с реальными клиентами на стадии пресейла. Программа запущена в марте 2015 года. За полгода обучение прошли 72 сотрудника из 10 компаний-партнеров.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Интерес, вызванный деятельностью «АйДесайд» и «Гуров и партнеры» у рейтинговых и аналитических агентств, выход соответствующих материалов в СМИ говорит о постепенном формировании рынка АРМ руководителей в России.

Количество позитивных публикаций после начала работы с PR-агентством увеличилось более, чем в 10 раз. При этом доля контекстных упоминаний сократилась.

Выделение отдельной номинации в рамках CNews Awards говорит о том внимании, которое уделяется развитию технологии со стороны ведущих аналитиков и экспертов рынка. Более того, в настоящий момент генеральный директор «АйДесайд» Артемий Малков участвует в обсуждении создания ситуационных центров в России на государственном уровне. Технологии, положенные в основу «АРМ руководителя», рассматриваются в качестве интерфейса ситуационных центров для представителей власти в регионах. В случае, если данному проекту будет дан ход, в течение 2-3 ближайших лет объем рынка систем АРМ руководителя вырастет до 1,5-2 млрд руб.



LG Electronics: содействие донорскому движению

ПРОЕКТ

LG Electronics: содействие донорскому движению во имя здоровья нации

АВТОР

Департамент связей с общественностью LG Electronics под руководством
PR-директора Татьяны Шахнес

ЗАКАЗЧИК

LG Electronics Rus / ООО «ЛГ Электроникс РУС»

СРОКИ

Проект реализуется с 2009 года по настоящее время

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области социальных коммуникаций
и благотворительности»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Доноры крови жизненно важны для системы здравоохранения и устойчивого развития страны. Каждую минуту кто-то нуждается в переливании крови: это не только пострадавшие в несчастных случаях, но и пациенты, которым требуются сложные операции, матери во время трудных родов и т.д. Тысячи пациентов, например, больные онкологическими заболеваниями или гемофилией, зависят от помощи доноров в течение всей жизни. Кровь нельзя заменить другим препаратом или синтезировать искусственно, единственное решение – возрождение массовой и регулярной практики донорства.

С 90-х годов, после разрушения мощной советской системы поддержки донорства, Россия испытывала острую нехватку доноров крови: к 2007 г. их было едва ли 60% от необходимого количества (ист.: Минздрав)!

7 лет назад, в 2009 г., компания LG Electronics стала первым бизнес-партнером, поддерживавшим программу Минздравсоцразвития РФ и ФМБА России по развитию донорства крови в России, запущенную в 2008. Осознавая актуальность проблемы в свете государственной повестки дня и социальную значимость направления в масштабах страны, в поддержку государственной инициативы LG начала реализовывать собственный социальный проект «Корпоративное волонтерство. Содействие донорскому движению во имя здоровья нации». Сотрудничество LG и государства продолжается более 7 лет, за которые компания провела 80 донорских акций. Более 60 известных российских спортсменов поддержали социальную инициативу и стали послами добрых дел LG. Более 8 000 человек стали донорами в рамках проекта – они помогли более 25 000 пациентам.

Компания LG Electronics стала основоположником абсолютно нового для России направления социальной ответственности – корпоративное волонтерство в области донорства крови – в рамках важнейшей социальной платформы бренда «LG. Заботясь о каждом». Управление проектом осуществляется Департаментом связей с общественностью LG Electronics под руководством PR-директора Татьяны Шахнес, выступившей в 2009 году инициатором социального проекта LG Electronics «Корпоративное волонтерство. Содействие донорскому движению во имя здоровья нации», при содействии специалистов коммуникационного агентства SPN Communications.

Татьяна Шахнес – член Координационного центра по организации, развитию и пропаганде добровольного донорства крови при Общественной палате РФ, автор книги «Энциклопедия PR. Рожденная с отраслью». В книге рассказывается о становлении и развитии программы корпоративной социальной ответственности компании LG в России, представлены яркие примеры организации уникальных социальных проектов всероссийского масштаба, раскрыты секреты профессии PR-специалиста.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Широкая общественность
- Молодежь – молодые люди от 18 лет (минимальный возраст, разрешающий донорство крови в России) до 30 лет. LG активно сотрудничает с вузами, все-российскими молодежными и волонтерскими организациями как структурами, объединяющими наиболее перспективных потенциальных доноров и волонтеров, а также способными оказать помощь в организации мероприятий на местах. Компания активно сотрудничает с Федеральным агентством по делам молодежи (Росмолодежь) и общественными молодежными движениями, как волонтерский корпус «70 лет Победы», «Беги за мной», ведущими вузами городов-участников проектов
- Сотрудники LG Electronics и бизнес-партнеров. Сотрудники региональных представительств компании и партнеров принимают непосредственное участие в донорских акциях и подготовке мероприятий на местах.
- Журналисты (представители федеральных и региональных СМИ)
- Представители госструктур
- Лидеры мнений. LG привлекает к участию в донорских акциях послов добрых дел – титулованных российских спортсменов, космонавтов и популярных блогеров

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели:

- Поддержка и помощь в реализации инициатив органов государственной власти в области здоровья нации и волонтерства
- Укрепление репутации LG как социально ответственной компании с высокими моральными принципами среди государственных и бизнес-партнеров, сотрудников
- Привлечение новых партнеров из бизнес-сообщества к участию в решении проблемы донорства крови и укрепление отношений с бизнес-партнерами
- Пропаганда здорового образа жизни среди сотрудников, поддержка традиции проведения корпоративных Дней донора во всех подразделениях компании, а также формирование у сотрудников чувства гражданской ответственности, способствующей укреплению корпоративной культуры и связей с регионами

Задачи:

- Продвижение Программы развития добровольного донорства крови и ее компонентов в России как приоритетного направления политики корпоративной социальной ответственности LG в России и позиционирование компании как пионера и новатора, подающего пример другим представителям бизнес-сообщества

- Постоянное расширение форматов интеграции добрых дел компании в национальную повестку дня, привязка к актуальным и важным для страны датам и направлениям, как спорт, ГТО, космос (55-летие полета в космос Ю.А.Гагарина)
- Позиционирование LG как лидера учебных программ по КСО и добрым делам (регулярные лекции Т. Шахнес, PR-директора LG, в вузах; старт проекта «Школа добрых дел LG» в общеобразовательных учреждениях г. Москвы)
- Расширение географии социальных кампаний на территорию РФ, постоянное вовлечение в проекты новых медиа- и бизнес-партнеров, позволяющее увеличивать масштаб и эффективность программ
- Инициирование позитивных публикаций о важности инициатив в области здоровья нации и волонтерства на примере социальных проектов LG в СМИ для привлечения внимания к проблемам в обществе

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Решая задачу расширения географии поддержки донорства, LG Electronics разработала уникальный формат межрегиональных донорских акций – «марафон добрых дел». Маршрут марафона охватывает разные города России; в каждом из городов проходят Дни донора и другие мероприятия, направленные на вовлечение местных жителей в донорское движение. Подобные марафоны LG Electronics организует ежегодно, начиная с 2012 года, с использованием различных видов транспорта.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Компания иницирует регулярные Дни донора, уникальные масштабные донорские марафоны и просветительские лекции для молодежи, пропагандирует здоровый образ жизни и через СМИ информирует общественность о важности волонтерства и донорства крови.

Основные решения, используемые в ходе проекта:

- Проведение Дней донора в городах с участием известных российских спортсменов и космонавтов – послов добрых дел LG, региональных лидеров мнений и СМИ с целью популяризации добровольного донорства
- Повышение статуса проекта через партнерство с государственными структурами и федеральной программой
- Обеспечение широкого географического охвата за счет привлечения компаний-партнеров национального масштаба с разветвленной региональной сетью
- Популяризация важности добрых дел и социально активной жизненной позиции среди молодого поколения через проведение образовательно-просветительской деятельности

- Формирование «волонтерского актива» проекта из членов всероссийских молодежных организаций

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

«Космические инициативы добра LG Electronics»:

55-летие со дня полета Ю.А. Гагарина в космос – один из главных информационных поводов 2016 года и неизменный символ национальной гордости. Для молодежи тема космоса стала вдвойне привлекательной, благодаря новым и многочисленным фильмам и книгам, описывающих жизнь космонавтов, как в настоящем, так и в фантастическом будущем. Чтобы привлечь внимание молодежи к теме донорства крови, LG совместно с Объединенной ракетно-космической корпорацией (ОРКК) реализовала серию мероприятий, которые погружают в захватывающую атмосферу покорения космоса.



Ход проекта:

- 23 марта 2016 г. в Звездном городке LG Electronics и ОРКК объявили о сотрудничестве и дали старт совместным инициативам в рамках поддержки Программы развития Службы крови Минздрава России и ФМБА России.
- 5 апреля на заводе компании LG в Рузе состоялся первый совместный День донора, участие в котором приняли более 150 доноров. Мероприятие под-

держали: Елена Серова (известная российская женщина-космонавт, герой России), Денис Кравченко (статс-секретарь, первый заместитель генерального директора ОРКК) и Максим Тарханов (глава администрации Рузского муниципального района Московской области). Также к донорской акции присоединились представители Молодежного парламента Рузского муниципального района Московской области. По окончании акции состоялась лекция Елены Серовой, которая рассказала о своей работе на МКС и важности здорового образа жизни.

- 27 мая в Калуге при поддержке ОРКК сотрудники компании LG с детьми, молодые сотрудники компании «Эльдорадо», ученики московской школы №1206, журналисты с детьми, а также космонавт-испытатель Евгений Прокопьев благоустроили территорию Государственного музея истории космонавтики им. Циолковского в Калуге – одного из крупнейших музеев космонавтики в России, созданного при непосредственном участии С.П. Королева и Ю.А. Гагарина. По окончании работ специально для участников волонтерской акции состоялась экскурсия по музею, где им была представлена не только история космонавтики в России, но и достижения российских космических технологий.
- LG уверена, что дети и молодежь – главный актив, от которого зависит, будет ли и через 15-20 лет в стране достаточно доноров крови для спасения жизней. Поэтому важно не только говорить с ними о важности волонтерства и донорства, но и активно вовлекать в эту деятельность и поддерживать их инициативы. Так, в мае 2016 был запущен проект «Школы добрых дел LG», в рамках которого LG учит школьников основам социального проектирования. В московской школе №1206 перед школьниками с «пилотной» лекцией выступили Татьяна Шахнес, PR-директор LG, член Координационного центра по донорству при ОП РФ, и Николай Круглов, серебряный призер ОИ по биатлону, четырехкратный чемпион мира, руководитель Управления по корпоративным коммуникациям авиакомпании «ЮТэйр».



- Август 2016 года – партнерство с Всероссийским молодежным форумом «Территория смыслов на Клязьме». Компания организовала насыщенную недельную программу, в которой в разном формате подчеркивалась важность волонтерства и активной поддержки донорства крови. Чтобы заинтересовать и зажечь ребят этой темой, LG рассказывала обо всем через погружение в жизнь настоящих космонавтов. На открытии было продемонстрировано видеообращение с Международной космической станции. Участников напутствовали участники смены от российских летчиков-космонавтов: Алексей Овчинин, Олег Скрипочки, Анатолий Иванишин. Совместно с LG молодежь форума записала ответное послание космонавтам МКС – приветственные слова и музыкальный привет, которые вошли в специальный видеоролик. Он был положен на usb-накопителе в капсулу времени в рамках Космической экспедиции LG на космодром Байконур в сентябре 2016 г. Также были организованы лекции, мастер-классы, «космические» зарядки, которые поддерживали известные российские космонавты: Олег Артемьев, летчик-космонавт, участник полета на корабле «Союз ТМА-12М», Герой России, первый в мире космонавт-блогер, и Андрей Бабкин, космонавт-испытатель. В завершении смены участники посадили настоящую Аллею космонавтов в честь подвигов как великих космонавтов страны, так и доноров крови.
- Космическая экспедиция LG на космодром Байконур. Историческим событием для LG и ОРКК стала торжественная передача в Музей космодрома Байконур капсулы времени с посланием для потомков и летописью добрых дел, реализованных совместно в 2016 году. В послании представителям Поколения Будущего партнеры напоминают о важности волонтерства и добровольчества, собраны фото свидетельства ярких добрых дел в поддержку донорства крови и здорового образа жизни. Планируется, что капсулу времени LG-ОРКК вскроют 23 сентября 2066 года. Предваряли проект лекции в ведущих вузах Казахстана (КазНУ и КИМЭП). Эксперты LG рассказали о политике социально-ответственного бизнеса, корпоративном волонтерстве и поделились опытом организации масштабных социальных проектов, в том числе донорских марафонов в России.
- В октябре состоялась встреча с космонавтами МКС в Звездном городке. В преддверии запуска ракеты-носителя «Союз-ФГ» с транспортным космическим кораблем «Союз МС-02» делегация LG и ОРКК передала космонавтам, которые вскоре отправились на орбитальную станцию, смартфоны LG G5SEc памятной гравировкой и видеоприветствием от молодежи России и Казахстана. Данное мероприятие стало завершающим этапом «Космической экспедиции LG на космодром Байконур», приуроченной к 55-летию полета в космос Ю.А. Гагарина и глобальной недели донорства в офисах LG.
- В ноябре прошел Спортивно-космический День донора LG и «Эльдорадо» при участии ОРКК. День донора поддержало руководство Федерации космонавтики России – Василий Кузнецов и Вячеслав Барденков, а также посол добрых дел LG, четырехкратный олимпийский чемпион по спортивной гимнастике Алексей Немов. Они приняли непосредственное участие не только в донорской акции, но и в расширенной встрече с руководством компаний и донорами-сотрудниками, рассказав об истории космонавтики, поддержке ЗОЖ и добрых делах.



«Донорский марафон «70 лет Победы»:

В честь юбилея Великой Победы в ВОВ компания LG реализовала уникальный донорский марафон «70 лет Победы». Проект стартовал на Поклонной горе (Москва) и охватил Города-герои и Города воинской славы: Смоленск, Санкт-Петербург, Воронеж, Ростов-на-Дону, Волгоград. Перемещение между городами осуществлялось на 3 видах транспорта «самолет-автобус-поезд», основными в годы ВОВ. Инициативу LG поддерживали компании «ЮТэйр» и «Эльдорадо». В городах марафона были проведены Дни донора, в ходе которых кровь сдали 730 человек. 960 студентов посетили лекции LG на тему корпоративного волонтерства. Послами добрых дел LG стали известные российские спортсмены: Мария Петрова, Алексей Тихонов, Мария Бутырская, Александр Легков, Дмитрий Саутин, Елена Слесаренко, Альберт Демченко. По итогам проекта вышли 985 публикаций и сюжетов в российских СМИ, более 3500 постов в социальных сетях, 55 материалов в корейских медиа. На всех ТВ панелях в 500 магазинах «Эльдорадо» в 200 городах России были показаны видеоролики проекта, охватившие более 10 млн. человек. Так информация о марафоне пришла непосредственно к потребителям. Проект акцентировал внимание на значимости Победы в ВОВ и важной роли донорства крови как в те годы, так и сейчас.

«Воздушный марафон добра»:

Самым масштабным донорским проектом LG в 2014 году стал «Воздушный марафон Добра», который вошел в Книгу рекордов России. Самолет компании «ЮТэйр»

с участниками проекта на борту посетил Иркутск, Тюмень, Екатеринбург, Новосибирск и Омск, преодолев более 30 300 км. В каждом городе маршрута состоялись Дни донора, в которых приняли участие более 450 человек. Проект поддержали прославленные российские спортсмены: Мария Бутырская, Александр Зубков, Антон Шипулин, Иван Ухов, Максим Чудов. Также во всех городах прошли лекции Татьяны Шахнес, PR-директора LG, для 1100 студентов на тему важности КСО и донорства крови. По итогам проекта вышло 764 публикации и 2331 поста в социальных медиа.



Марафон «Технология добра»:

В 2013 г. одной из самых ярких донорских инициатив LG, также вошедшей в Книгу рекордов России, стал «Марафон «Технология добра» – донорский и образовательный волонтерский проект на корабле по Каме и Волге, не имеющий аналогов. Марафон был реализован при поддержке государственных партнеров: Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь), Министерства Здравоохранения России и ФМБА России.

«Поезд инноваций и добрых дел»:

Самым ярким событием донорской кампании LG в 2012 году стало участие компании в инициативе Министерства спорта и туризма РФ «Поезд инноваций и добрых дел». За 10 дней «Поезд инноваций и добрых дел» с брендированным пассажирским вагоном LG посетил 8 городов: Саранск, Ульяновск, Самара, Саратов,

Волгоград, Сочи, Воронеж. В каждом из городов проводились донорские акции с участием послов добрых дел – прославленных спортсменов, а также лекции PR-директора LG Татьяны Шахнес о важности социальной ответственности.

Молодежные форумы.

В 2010 году компания запустила комплексную работу с молодежью – потенциальными донорами – с целью продвижения идей массового безвозмездного донорства крови и ее компонентов. На протяжении 6 лет LG выступает важным корпоративным партнером молодежных образовательных проектов Федерального агентства по делам молодежи – Росмолодежи (до 2015 г. – форума «Селигер», с 2015 г. – «Территория смыслов на Клязьме»). LG проводит просветительские лекции для молодежи, пропагандирует важность волонтерства и донорства через организацию Дней донора, в которых молодые участники форумов принимают активное участие. Так, на Всероссийском молодежном форуме «Селигер» в 2011 г. за два дня донора кровь сдали 262 участника, что стало рекордом России. Донорские акции на молодежных форумах – яркий пример того, как молодежь, объединившись, помогает решать проблему нехватки доноров в стране.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Количественные показатели:

- 25% сотрудников LG стали донорами, в том числе регулярными
- 80 Дней донора в 27 городах России, в том числе 5 уникальных масштабных донорских марафонов
- Более 8,000 доноров сдали кровь, что помогло более 25,000 пациентам
- 18 компаний стали партнерами социальной инициативы LG (ритейлеры, медиа-холдинги)
- 65 «звезд» спорта и шоу-бизнеса стали послами добрых дел LG
- 3 донорских проекта LG официально вошли в «Книгу рекордов России»
- Лекции о важности КСО в более чем 62 ведущих вузах России и Казахстана (аудитория – более 17,000 студентов)
- Свыше 16,000 публикаций о добрых делах LG
- Многочисленные награды, включая государственные и профессиональные коммуникационные, а также 3 глобальные награды LG awards

Качественные показатели:

- Благодаря донорским акциям LG тысячи людей стали донорами и волонтерами, и десятки тысяч получили этот незаменимый, жизненно необходимый ресурс – донорскую кровь

- Российский рынок воспринимает LG не только как лидера в области электроники и бытовой техники, но и как лидера корпоративного волонтерства в области донорства крови
- Для сотрудников LG регулярные Дни донора и масштабные межрегиональные проекты-марафоны стали неотъемлемой частью корпоративной культуры
- Региональные бизнес-партнеры, которые присоединяются к проекту, делают это намного активнее (по сравнению с началом реализации в 2009-2010 гг.), так как LG знакомит их с конкретными результатами на примере других регионов



LUMIA LIFE SHOW

ПРОЕКТ

Lumia Live Show

АВТОР

ООО Майкрософт Мобайл Рус, Коммуникационное агентство АГТ (Дирекция маркетинговых коммуникаций) и Event-агентство Imagine (часть группы АГТ)

ЗАКАЗЧИК

ООО Майкрософт Мобайл Рус

СРОКИ

Даты Lumia Live Show – 9 – 13 апреля 2015 года, общие сроки подготовки и реализации проекта – март – апрель 2015 года, всей PR-кампании – март – сентябрь 2015г.

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области маркетинговых коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Всем, кто работает в коммуникационной индустрии хорошо известно, как тяжело бывает представить новый продукт, особенно, если он не обладает выдающимися характеристиками. Именно такая ситуация сложилась при запуске новых смартфонов Lumia 640 и 640 XL – вывод новых аппаратов на рынок был очень важен для компании, однако новинки были в среднем ценовом сегменте и не имели «killer feature», которая бы могла серьезно заинтересовать СМИ. При этом Lumia / Microsoft известны успешными и масштабными lifestyle-мероприятиями: крупные презентации новых продуктов, собирающие до 250-300 журналистов, партнеров, блогеров и пр., ранее проходили несколько раз в год. Помимо них компания при поддержке агентств группы АГТ проводили целую серию увлекательных пресс-туров и креативных презентаций. Подобного журналисты ожидали и в этот раз.

Также в данном случае мы должны были показать нечто большее, чем просто новый продукт – мы должны были продемонстрировать новый эмоциональный опыт. Нам было необходимо не просто показать еще одно устройство, а рассказать, как этот продукт в экосистеме Microsoft уже стал неотъемлемой частью комфортной жизни дома, в дороге и на работе. И одновременно – впечатлить представителей СМИ необычным и инновационным подходом к мероприятию, поддержать и усилить лояльность к бренду, вызвать WOW-эффект.

Имея в виду всё вышеперечисленное, мы решили пойти на смелый шаг – презентовать новые смартфоны в формате индивидуализированного театрализованного шоу для целевых СМИ, поддержанного федеральной PR-кампанией.

Видео, рассказывающее о Lumia Live Show: <https://youtu.be/LRCtRYZaCnc>

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Журналисты ключевых и IT и общественно-политических СМИ, блогеры, через которых мы рассказываем о продуктах Lumia нашей главной аудитории – потребителям всех социальных статусов и возрастов – аппараты позиционировались как многоцелевые.

В мероприятии Lumia Live Show в Москве приняло участие 20 ключевых журналистов и блогеров из сфер IT/Telecom, lifestyle и general interest, которые за 4 дня, с 9 по 14 апреля 2015 года, стали участниками захватывающего шоу.

Дальнейшие коммуникационные активности по поддержке запуска Lumia 640/640XL осуществлялись с вовлечением широкого круга целевых СМИ на федеральном уровне (более ста изданий).

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Основная цель проекта - поддержать старт продаж новых смартфонов Lumia 640 и 640 XL на российском рынке, представив новинки ключевым СМИ в ходе специального мероприятия и расширенной PR-кампании.

Кроме того, было необходимо впервые в мире содержательно раскрыть ключевой элемент обновленной философии бренда Microsoft – продуктивность, показать всю экосистему Microsoft и место мобильных устройств и приложений в ней.

Среди тактических задач – добиться более глубокого знания продукта со стороны СМИ, добиться WOW-эффекта и дать ЦА новый эмоциональный опыт, сгенерировав волну положительных публикаций в традиционных и социальных медиа.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для презентации новых смартфонов Lumia мы решили сделать нечто особенное, вызывающее настоящий «wow-эффект» – приготовить индивидуальное интерактивное театральное шоу. По плану ничего не подозревающий гость должен был заходить в комнату, садиться на стул и неожиданно для себя оказываться в центре событий – за 15 минут он проживал полноценный день жизни, который становился более продуктивным благодаря Microsoft и Lumia.



Ожидалось, что воодушевлённые шоу журналисты будут генерировать позитивный отклик в соцсетях, привлекая внимание к новым смартфонам, а дальше писать позитивные рецензии для своих изданий.

По окончании шоу агентство предложило провести расширенную федеральную тестовую и PR-кампанию новых аппаратов, продолжавшуюся несколько месяцев, добившись синергетического эффекта с проведённым Lumia Live Show.

ТАКТИКА И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Подготовка к мероприятию, длившемуся несколько дней и позволившему заново открыть мир Lumia и Microsoft для двух десятков гостей, продолжалась более месяца. Сначала доводилась «до ума» концепция, потом начался период продакшна: изготавливались и строились декорации, подбирались актёры, сценарист и постановщик (в театральной группе было задействовано более 20 человек), писался сценарий, подготавливались графика и звук, составлялся график представлений, велось приглашение и работа с прессой – в общем, практически так же, как и в настоящем театре. В результате, в офисе Microsoft мы построили большую декорацию с актёрами, сменяемыми обоями, сценическими элементами и аудиовизуальными эффектами.



Контент мероприятия должен был отвечать ключевым сообщениям новых продуктов:

1. Универсальный продукт для всех ЦА с широким набором функций и приложений
2. Продукт повышает мобильность и продуктивность пользователя
3. Качество по доступной цене
4. Продукт – часть широкой экосистемы Microsoft

Исходя из этого и родилась программа шоу. Так, участник «просыпался» утром дома (где при помощи Lumia и актера мог посмотреть погоду, послушать музыку и потанцевать с «женой»), затем «ехал на работу» (пользуясь мобильной навигацией Here и просматривая пробки), работал в офисе (задействуя все возможности мобильных приложений Microsoft Office и облачного хранилища OneDrive) и затем получал возможность переместиться «на пляж» (где фотографировался с женой, общался по работе через Skype и пр.) – и все это в течение 15 минут.

Подобная сцена места действия требовала быстрой смены декораций и слаженной работы театральной команды, что потребовало множество репетиций и разработки реквизита, отвечающего контенту.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Приглашение на мероприятие шло через рассылку адресных тизеров.

Добравшись до места проведения Lumia Live Show, гость заходил в пустую комнату, в которой внезапно начиналось действие - в течение 15 минут он проживал полноценный день жизни, который становился более продуктивным благодаря Microsoft и Lumia. Во время представления окружающая обстановка, декорации и актёры постоянно менялись вокруг него. Сюжет развивался благодаря «закадровой» речи рассказчика, игре актёров и анимированной презентации, транслируемой на экране в комнате и состоящей из нескольких эпизодов.

За шоу следовала традиционная демочасть с презентацией продукта, на которой можно было задать уточняющие вопросы по продуктам и экосистеме Microsoft.

В дальнейшем каждый участник Lumia Live Show получил персональный видеоролик с записью участия в постановке, что позволило сгенерировать дополнительный coverage в социальных сетях.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Мы создали всеобъемлющую презентацию Microsoft – где Lumia не просто отдельный продукт, а часть экосистемы, позволяющей людям делать больше и быть

более продуктивными. Представление (шоу) доказывало, что покупка Lumia – отличное предложение, по доступной цене вы получаете универсальное устройства, настоящего компаньона в работе, повседневных делах, дома и на отдыхе.

- Все 20 участников мероприятия опубликовали материалы по итогам Lumia Live Show. Знание продукта и качество материалов по итогам презентации – на более высоком, чем обычно, уровне.
- Все участники мероприятия отметили уникальность и привлекательность формата. Зрители включались в ход представления, подыгрывали, писали позитивные отзывы в социальных сетях, обсуждали актёров между собой, выражали готовность прийти повторно.



Вот только некоторые отклики:

- **Александр Васильев** (Коммерсант FM): Microsoft, про новую Lumia пока мало что могу сказать, но сегодняшнее шоу просто бомбическое! Респект изо всех сил!
- **Николай Турубар** (Chezasite.com): Презентация Lumia 640XL - самая прикольная из всех за последнее время. Индивидуально для каждого журналиста, с актерами и моделированием кейсов использования. Молодцы!
- **Эрик Хачатрян** (Gazeta.ru): Microsoft, вы и вправду упоротые! Не представляю, сколько на это ушло сил! Огромное спасибо!

Отклики в социальных сетях у ключевых журналистов привлекли дополнительное внимание к проекту и его активное обсуждение, тем самым, повышая узнаваемость и позитивное восприятие бренда и коммуникационной команды Microsoft Devices / АГТ.

Совокупный ROI только по итогам мероприятия составил 3:1.

Резюмируя, мы придумали уникальный и нетипичный формат для подобного рода мероприятий – индивидуальное театрализованное представление, которое более эффективно с точки зрения презентаций новых продуктов, так как участник «проживает» представление, по сути, в игровом режиме, получает знания и тестирует аппарат вместо занудного прохождения типового скрипта.

Формат обеспечивает более высокую лояльность участников, так как сочетает в себе развлекательную и продуктовую части. Кроме того, в случае Lumia – удалось превзойти ожидания журналистов и лидеров мнений, избалованных как мероприятиями других вендоров, так и, собственно, креативными форматами Microsoft Devices.

Подобный формат мероприятия был смелым шагом, как со стороны агентств-организаторов, так и со стороны клиента, так как сложно было предсказать реакцию приглашённых журналистов. Но результат превзошёл все ожидания. Зрители включались в ход представления, подыгрывали, писали позитивные отзывы в социальных сетях, обсуждали актёров между собой, выражали готовность прийти повторно. Реализованный кейс стал отличным примером нестандартной презентации новых продуктов и работы на лояльность прессы, показав, что в ивент-менеджменте по-прежнему возможны новые креативные форматы мероприятий для СМИ.

Само собой, публикации по итогам продукта появились благодаря работе команды Microsoft Devices и агентства АГТ и в десятках других СМИ, таким образом, общее количество выходов по итогам комплексной кампании превысило 100 публикаций.

Охват кампании:

- Порталы с ежедневной посещаемостью в 17 310 540 уникальных пользователей
- Печатные медиа с охватом 2 870 000 человек
- 7 000 000 – охват транслируемых каналов коммуникации (ТВ/радио)
- Блоги и фан-комьюнити с аудиторией 300 000 человек



**МИХАЙЛОВ
И ПАРТНЕРЫ**
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ
КОММУНИКАЦИИ



TELE2: «КАК МЫ РАЗБУДИЛИ МОСКВУ»

ПРОЕКТ

Коммуникационная кампания по запуску сети оператора мобильной связи Tele2 в Москве и Московской области

АВТОР

Оператор мобильной связи Tele2
Компания «Михайлов и Партнёры. Стратегические коммуникации»

ЗАКАЗЧИК

Оператор мобильной связи Tele2

СРОКИ

1 апреля – 31 декабря 2015 г.

СТАТУС

Гран-при Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» 2015 года

Лауреат в номинациях «Лучший проект в области маркетинговых коммуникаций»

Лауреат в номинациях «Лучший проект в области корпоративных коммуникаций»

ПРОБЛЕМАТИКА

2015 год Tele2 начала в новом статусе: после успешного завершения интеграции мобильных активов «Ростелекома» и создания нового федерального оператора на базе Tele2 главной целью компании стал выход в Московский регион.

Tele2 является единственным в России обильным дискаунтером. Ключевым принципом компании является предоставление абонентам качественных услуги связи по низким ценам.

По информации AC&M Consulting (Q3 2015) до запуска операционной деятельности компании в Московском регионе доли рынка среди операторов, оказывающих услуги в Москве и Подмоскowie, были распределены следующим образом: «ВымпелКом» – 35%, МТС – 33%, «Мегафон» – 32%. Таким образом, можно констатировать, что до появления альтернативного оператора в столице на московском телеком-рынке фактически сложилась олигополия – рынок был поделен между тремя крупными игроками, имеющими примерно одинаковые доли. При этом проникновение SIM-карт в регионе составляет 222%. То есть каждый житель региона имел как минимум две SIM-карты.

Емкость московского рынка на данный момент составляет более 40 млн абонентов. Москва и Подмоскowie генерируют до 40% выручки компаний «большой тройки». При этом согласно оценкам аналитиков, на телекоммуникационном рынке наблюдается планомерное снижение доходности от услуг голосовой связи. Ключевым фокусом развития и основным драйвером роста выручки операторов становится мобильный интернет. Для Tele2 как федерального оператора мобильной связи запуск операций в ключевом российском регионе был необходим как с точки зрения экономической эффективности, так и с точки зрения имиджа.

Запуская сеть в Московском регионе, компания имела четкие бизнес-цели:

1. Оператор должен подключить как можно больше абонентов (Net intake)
2. Эти абоненты должны быть высокодоходными (с высокими показателями потребления услуг: MoU, ARPU)
3. Эти абоненты должны пользоваться услугами Tele2 в течение максимально длительного периода времени (Lifetime value).

Строительство современной высокотехнологичной сети мобильной связи и запуск коммерческих операций Tele2 в Московском регионе в столь сжатые сроки – это уникальный по сложности и масштабу проект, аналогов которого в российской телеком-отрасли не было. Компания завершила строительство сети в беспрецедентно короткие сроки – всего за один год. При этом по отдельным параметрам качества связи и покрытия сети Tele2 не только не уступает, но и превосходит конкурентов.

Tele2 не имеет в Московском регионе лицензии на оказание услуг связи в стандарте 2G. Таким образом, значимость стандартов третьего и четвертого поколения приобрела для оператора особое значение.

Исходя из масштаба технических и коммерческих задач, стоящих перед компанией, для поддержки бизнес-процессов было необходимо разработать и реализовать эффективную интегрированную коммуникационную кампанию. В коммуникациях Tele2 традиционно стремится к честному и открытому диалогу с аудиторией. В то же время оператор придерживается ярких, нестандартных и часто бунтарских подходов в коммуникации.

Объединенная команда Tele2 и агентства «Михайлов и Партнёры» разработала стратегию и подготовила комплексный план по запуску бренда нового федерального оператора в Московском регионе. Реализация включала координацию PR-мероприятий, маркетинговых и трейд-маркетинговых активностей на этапе анонсирования и во время запуска коммерческих операций. Интегрированная коммуникационная кампания оказала прямое влияние на формирование восприятия Tele2 как честного оператора мобильной связи, способного разрушить монополию на телекоммуникационном рынке и предложить абонентам реальную альтернативу – качественную связь по доступной цене.

В рамках подготовки кампании были обозначены возможные угрозы и риски, в том числе инициированные конкурентами:

- восприятие Tele2 как регионального оператора
- потеря ценового лидерства
- негативное восприятие бизнес-модели дискаунтера и компании, как предлагающей низкие цены без должного уровня сервиса и качества
- отсутствие у компании лицензий на GSM-частоты в Москве, необходимость в телефоне/смартфоне с поддержкой 3G/4G для подключения к оператору
- невозможность со стороны нового оператора обеспечить стабильное покрытие и качество связи на уровне компаний «большой тройки»

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Командой были выделены пять основных целевых аудиторий, которые непосредственно затрагивал запуск нового оператора в столице. Коммуникационная кампания проекта учитывала интересы и запросы каждой из них, определяя основные подходы работы следующим образом:

Потенциальные клиенты

- Широкая общественность, основной задачей работы с которой было обеспечение максимальной осведомленности аудитории о бренде через PR-коммуникацию. Формирование устойчивого знания аудитории о ключевых характеристиках бренда: ценовом лидерстве, честности и простоте
- Высокодоходная аудитория, для работы с которой требовалась демонстрация преимуществ бренда через продвижение основных эмоциональных атрибутов бренда (честность, простота) и популяризация smart shopping – принципа разумного потребления – как модного и актуального тренда среди успешных людей (становится модно считать деньги)

B2B-сегмент

Повышение осведомленности о Tele2 как о новом серьезном игроке на рынке корпоративной мобильной связи.

Медийное сообщество

- Журналисты, блогеры, редакторы, издатели. (Демонстрация важности появления альтернативного оператора: формирование позитивных ожиданий. Выход за рамки отрасли и акцентирование позитивных изменений в общественной жизни за счет появления таких прогрессивных компаний, как Tele2)

Экспертное сообщество

- Эксперты рынка, отраслевые и финансовые аналитики (привлечение экспертного сообщества к обсуждению актуальных для телеком-рынка тем)
- Правительства Москвы и Московской области, администрации районных центров, регуляторные органы. Позиционирование Tele2 в качестве значимого игрока на рынке, который инвестирует в строительство инфраструктуры связи и тем самым оказывает положительное влияние на социально-экономический рост в регионе.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Создание максимального ажиотажа вокруг запуска Tele2 в Московском регионе в публичном поле с целью постоянного увеличения абонентской базы, стимулирования роста объемов потребления продуктов и услуг Tele2 и срока пользования этими услугами.

Ключевые задачи кампании:

- Информирование ЦА о предстоящем запуске Tele2 в Московском регионе
- Формирование высокого уровня осведомленности аудиторий о ключевых характеристиках бренда Tele2, в том числе о ценовом лидерстве
- Увеличение имиджевых показателей восприятия ценового лидерства (Price leadership perception), Consideration (готовность к подключению).
- Формирование позитивного ожидания у целевых аудиторий от прихода Tele2 в Московский регион (цены на мобильную связь снизятся по всему рынку региона для абонентов всех операторов)
- Проактивное нивелирование ключевых информационных рисков и угроз, в том числе инициированных конкурентами (низкое качество связи, сеть без 2G, высокие цены)

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В коммуникациях, как и во всех остальных аспектах своей деятельности, Tele2 руководствуется тремя простыми принципами:

- Лучшая цена: качественные услуги связи по низким ценам (бизнес-модель дискаунтера)
- Простота: никаких скрытых условий и ничего лишнего
- Бунтарство: нестандартный подход к решению задач

Мнение потребителя складывается из комплекса впечатлений от контакта с брендом. Ключевая коммуникационная задача Tele2 – обеспечить лучший клиентский опыт во всех точках соприкосновения с брендом. В интегрированной кампании были задействованы инструменты прямой рекламы (ATL), промо (BTL), трейд-маркетинга, WEB, прямых и внутренних коммуникаций, связей с общественностью (PR).

За счет интеграции PR-активностей, маркетинговых и трейд-маркетинговых коммуникаций удалось обеспечить комплексное и системное восприятие ключевых сообщений компании, атрибутов бренда и непосредственно клиентского опыта, а также масштабный информационный охват.

Особое значение на высококонкурентном телекоммуникационном рынке Москвы приобрели PR-коммуникации, поскольку именно использование инструментов PR позволяет наиболее эффективно формировать доверие и лояльность аудитории к бренду, нивелировать информационные и имиджевые риски, а также противодействовать возможным активностям со стороны конкурентов.

Интегрированная коммуникационная компания состояла из трех основных этапов:

- Коммуникационная программа до запуска
- Анонсирование. Мероприятия, предваряющие коммерческий запуск в эксплуатацию сети Tele2 в Московском регионе.
- Запуск
- Пресс-конференция и BTL-активности. Поддержка старта предоставления услуг.
- Коммуникационная программа после запуска
- Продвижение. Коммуникационная поддержка операционной деятельности компании после запуска.

ТАКТИКА И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ, ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Команда проекта разработала коммуникационную программу и провела серию мероприятий, направленных на все ключевые целевые аудитории.

Коммуникационная программа до запуска (тизинг)

Ключевой целью первого этапа реализации коммуникационной стратегии было создание ажиотажа вокруг запуска услуг Tele2 в Москве в публичном поле и анонсирование скорого появления нового оператора в столице.

Особый интерес у целевой аудитории вызывала дата выхода компании в Московский регион, а также тарифное предложение и стоимость услуг. Компании удалось сохранить в тайне реальную дату старта коммерческих операций в Московском регионе, а также стоимость услуг до нужного момента.



На этапе анонсирования был обеспечен постоянный поток крупных и более мелких информационных поводов.

Подписание соглашения между правительством Москвы и Tele2

Мероприятие состоялось 29 июля 2015 года в здании правительства города Москвы. В нем приняли участие журналисты 20 ключевых федеральных и московских изданий. На пресс-конференции были озвучены основные детали сотрудничества оператора и Московского правительства, в том числе по строительству сети связи в регионе.

Участие в форуме ВТБ «Россия зовет»

13-14 октября, за неделю до коммерческого запуска сети Tele2 в Москве, компания приняла участие в ежегодном форуме ВТБ «Россия зовет» в ЦМТ. В рамках форума состоялось торжественное подписание дилерского соглашения между Tele2 и сетью магазинов «Пятерочка», а также было организовано интервью первого заместителя генерального директора Tele2 Александра Провоторова телеканалу «Россия 24» на тему прихода Tele2 в Московский регион. Оба события вызвали широчайший интерес у СМИ и общественности.

Взаимодействие с экспертным сообществом

В рамках подготовительного этапа команда проекта организовала регулярный поток аналитической информации для ведущих экспертов телеком-отрасли. Систематические встречи и консультирование с участием руководителей Tele2 и технических специалистов обеспечили предоставление открытой и актуальной информации для аналитических агентств.

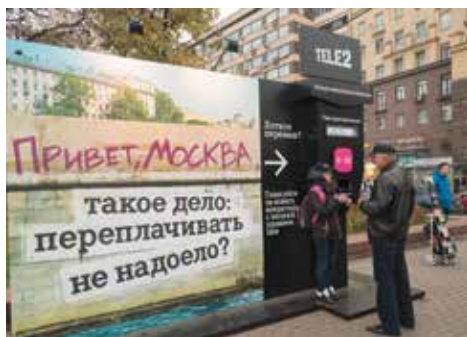
Денис Кусков, генеральный директор аналитического агентства TelecomDaily:

«Компания Tele2 – достаточно интересный игрок на российском рынке. Прежде всего, она интересна тем, что смогла составить значительную конкуренцию операторам «большой тройки». Запуск сети в Московском регионе я рассматриваю как значительное улучшение конкурентной ситуации. Ни для кого не секрет, что продажи операторов в Москве эквивалентны их выручке в 8-10 российских регионах. Столичный рынок, наверное, был самым большим, но наименее конкурентным, потому что на нем работало всего 3 оператора (напомню, в Санкт-Петербурге, в других регионах работают 4-5 и даже 6 операторов). Конечно же, для Москвы это было крайне мало».

Рекламная кампания

11 сентября стартовали анонсирующие ATL и BTL кампании. Анонс был сделан ярко и масштабно, с использованием следующих носителей:

- ТВ
- Наружная реклама (биллборды, суперсайты, ситиборды, щиты ситиформата, пиллары)
- Радио
- Интернет (pre-roll и баннеры)
- Терминалы Qiwi
- Размещение в кинотеатрах
- Лайтбоксы в ВУЗах



Кроме того, использовались нестандартные форматы и проекты. Например, размещение рекламной конструкции на башне «Москва-Сити», медиафасады на здании «Гидропроект» на Ленинградском проспекте, на пересечении ТТК и шоссе Энтузиастов.

Рекламный ролик «Люблю и ненавижу», посвященный выходу Tele2 в Москву, получил приз зрительских симпатий Каннского фестиваля 2015.

Информационная поддержка на этапе анонсирования

С целью максимального охвата целевой аудитории была проведена работа средствами media relations по ключевым коммуникационным темам:

Разумное потребление / «Smart shopping»

В рамках актуализации тренда «разумное потребление», популяризации концепции «smart shopping» были инициированы выходы материалов в СМИ с напоминанием о скором запуске Tele2 в Москве, в том числе:

- Обзорные материалы, рассказывающие о появлении нового тренда в Москве – перехода от показного потребления премиальных продуктов к разумному потреблению. В качестве примеров приводились онлайн-сервисы по вызову такси, онлайн-банкинг с функцией cashback и т.п. В развитие темы упоминался запуск Tele2 в Москве как возможность сэкономить на мобильной связи.
- Материалы о том, что изменилось в жизни обитателей крупных российских городов после прихода Tele2 (опыт жителей Санкт-Петербурга, Калининграда, Ростова-на-Дону и т.д.).

Качество связи в стандартах 3G/4G

В связи с отсутствием у компании лицензий на GSM-частоты в Московском регионе и необходимостью использования смартфона с поддержкой 3G/4G для подключения к оператору в СМИ была актуализирована тема качественной голосовой связи в стандарте 3G.

Взаимодействие с популярными городскими изданиями позволило осветить вопросы, связанные с преимуществами связи в стандартах 3G/4G, способствовало популяризации смартфонов с поддержкой новейших технологий сотовой связи.

Запуск

Центральным элементом второго этапа реализации коммуникационной стратегии было мероприятие, посвященное запуску в коммерческую эксплуатацию сети Tele2 в Московском регионе.



Пресс-конференция стала одной из самых масштабных, технологичных и инновационных в истории компании. Основной задачей мероприятия было широкое информирование ЦА о начале операционной деятельности Tele2 в регионе: раскрытие деталей запуска, презентация тарифного портфеля, рассказ о ключевых принципах компании: низкой цене, простоте, честности.

Специально для мероприятия на площади Революции был возведен большой стеклянный павильон. Прозрачные стены строения символизировали честность и прозрачность – основные принципы компании. Tele2 нечего скрывать. Само название площади готовило будущих гостей к освещению по-настоящему революционного события для московского рынка сотовой связи.

Вечером и утром накануне мероприятия проходящие мимо жители Москвы могли увидеть не только новое, созданное за один день строение, но и заглянуть внутрь через стеклянные окна павильона. На сцене, возвышаясь на специальном подиуме, лежала, убаюканная конкурентами, спящая красавица-Москва, которая была разбужена первым звонком в сети нового оператора Tele2.

Пресс-конференция, посвященная запуску сети Tele2, собрала более 200 представителей ключевых СМИ федерального и регионального уровня.

По итогам мероприятия вышло более 900 оригинальных материалов в СМИ.

Коммуникационная программа после запуска. Поддержка операционной деятельности компании.

Третий, заключительный этап коммуникационной кампании по поддержке выхода Tele2 на московский рынок должен был закрепить успех двух предыдущих этапов.

На этапе коммуникационной поддержки операционной деятельности оператора после запуска была проведена масштабная продуктовая маркетинговая кампания с использованием всех традиционных каналов и инструментов. Также была обеспечена единая коммуникационная программа в точках продаж.

Помимо этого, компания обеспечила непрерывный информационный поток о ключевых аспектах деятельности посредством генерации информационных поводов по основным коммуникационным направлениям: качество связи и увеличение зоны покрытия, ценовое лидерство, запуск продуктов и сервисов, проведение маркетинговых и трейд-маркетинговых акций, развитие новых каналов продаж.

В рамках данного этапа одной из основных задач, стоящих перед командой, было продвижение качества связи. Ключевой тезис заключался в том, что всего за год Tele2 построила сеть с хорошим качеством связи в Москве.

Участие в независимом исследовании качества связи

В конце 2015 года Tele2 приняла участие в независимом исследовании качества сетей мобильной связи в Москве, проводимом информационно-аналитическим агентством TelecomDaily наравне с «ветеранами» рынка. По итогам экспертных измерений новый оператор получил очень высокую оценку:

- Tele2 была признана лидером по качеству мобильного 3G-интернета;
- по качеству голосовой связи в столице Tele2 заняла второе место с минимальным отрывом от первого;
- по скоростям передачи данных в сети 4G Tele2 находится в паритете с другими операторами мобильной связи.

По итогам пресс-конференции, организованной агентством TelecomDaily, с участием представителей трех сотовых операторов, вышло большое количество материалов в федеральных и московских СМИ. Дополнительно данные, полученные по результатам исследования, были интегрированы в контекст обзорных публикаций по продвижению качества связи Tele2 в СМИ.

Работа в социальных сетях

На протяжении всех этапов коммуникационная кампания сопровождалась поддержкой в новых медиа. Компания генерировала контент и обеспечивала информационный поток как для собственных площадок («ВКонтакте», Instagram, Twitter, Facebook), так и для сторонних площадок. С момента объявления официальной даты запуска активность пользователей в социальных сетях росла еженедельно. На неделе запуска (19 – 25 октября) количество сообщений достигло пикового значения – более 14 тысяч.

Важным инструментом продвижения Tele2 на всех этапах кампании стали сотрудники компании: например, в октябре ими было сделано более 1,5 тысяч публикаций в социальных сетях на тему выхода Tele2 в Московский регион и о своем участии в этом проекте.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Проведенная интегрированная маркетинговая коммуникационная кампания позволила достичь всех поставленных коммуникационных и бизнес-целей:

1. Интегрированная коммуникационная кампания по запуску Tele2 в Москве стала самой масштабной в истории Tele2 с заметным преобладанием позитивных откликов в СМИ и социальных сетях.

Выход Tele2 на рынок Московского региона стал одной из центральных тем в СМИ – по итогам анализа публикаций в период с 19 по 25 октября 2015 года компания впервые вошла в топ-10 рейтинга «Диалогии».

За весь период проведения коммуникационной кампании вышло более 3,5 тысяч материалов в СМИ о работе Tele2 в Москве, 97% публикаций носили позитивный или нейтральный характер.

2. По результатам собственного исследования компании, ключевые имиджевые показатели значительно увеличились:

- Показатель восприятия ценового лидерства (Price leadership perception) – рост на 22%, абсолютное лидерство по рынку с существенным отрывом от конкурентов
- Consideration (готовность к подключению) – рост на 25%

3. С момента старта продаж услуг Tele2 в столичном регионе 22 октября за первые четыре дня абонентами компании стали 116 000 жителей Москвы и области. Ежедневный объем подключений до конца года составлял 20-25 тысяч абонентов. В середине декабря количество абонентов Tele2 в Московском регионе составило 1 000 000 человек.

4. За первый месяц работы в Московском регионе к высокомаржинальным пакетным тарифным планам Tele2 подключились 40% абонентов компании.

5. Всего за месяц с момента запуска операций в столичном регионе среднесуточный объем передачи данных в сети Tele2 превысил 30 терабайт.





TVZAVR. КИНО РАВНОГО ДОСТУПА

ПРОЕКТ

Социальный проект «Tvzavr. Кино равного доступа»

АВТОР

- Марина Сурыгина, генеральный директор онлайн-кинотеатра Tvzavr.ru
- Олеся Теплова, директор департамента маркетинга и связей с общественностью онлайн-кинотеатра Tvzavr.ru
- Яна Бородюк, PR-менеджер онлайн-кинотеатра Tvzavr.ru
- Елена Хлебникова, директор по контенту онлайн-кинотеатра Tvzavr.ru
- Сергей Петин, руководитель отдела подготовки контента онлайн-кинотеатра Tvzavr.ru
- Станислав Иванов, вице-президент Всероссийского общества глухих
- Юлия Витковская, руководитель пресс-службы Всероссийского общества глухих

ЗАКАЗЧИК

Онлайн-кинотеатр «Tvzavr.ru» и Всероссийское общество глухих

СРОКИ

Сентябрь 2015 – Ноябрь 2015 года

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект продвижения государственных и общественных программ»

ПРОБЛЕМАТИКА

Проблема адаптации инвалидов в обществе является одной из центральных в социальной политике государства. Эта категория граждан требует к себе особого внимания. Несмотря на их физические недостатки, государство и общество должно предоставить им равные со здоровыми членами социума права и возможности так, чтобы инвалиды не чувствовали себя ущемленными, не чувствовали себя не такими, как все.

Среди инвалидов выделяется категория глухих и слабослышащих людей. Они не имеют видимых физических недостатков, однако при этом лишены одного из основных пяти чувств восприятия – слуха. Таким образом, у глухих и слабослышащих людей зачастую возникает диссонанс с окружающим миром: они не понимают его, а он – их.

Досуг человека – один из важнейших аспектов его морального и нравственного восприятия мира. Именно в свободное время формируются жизненные ценности, которые в первую очередь воспринимаются из книг и фильмов. На сегодняшний день кино является одной из основных форм досуга практически для большинства членов социума. Однако глухие и слабослышащие люди до сих пор были лишены такой заурядной для здоровых людей возможности провести время. А для того, чтобы почувствовать себя полноценным членом общества, человек со слуховыми проблемами должен иметь возможность проводить свой досуг так же, как и все здоровые представители общества. Фильмы часто несут не только развлекательный, но и информационный, и образовательный характер, помогают людям ориентироваться в реальном мире. Так, они могут вынести из фильма какие-то уроки, которые могут пригодиться им в будущем, могут быть применимы впоследствии в настоящей жизни.

Возможностей для полноценного проведения досуга у людей с нарушением слуха не так много. Как правило, практически все свободное время они проводят в общении друг с другом. Что же касается интерактивных возможностей, в частности просмотра тв-программ и кино, то их чрезвычайно мало. По мировым стандартам 70-80% эфирного времени должно субтитрироваться, Россия сегодня отстает по этим показателям. Всего на двух общероссийских каналах есть новости с бегущей строкой. На шести общероссийских телевизионных каналах идут программы со скрытыми субтитрами. Полгода назад появился телеканал для детей от 4-х лет с переводом на язык жестов, но он платный.

В настоящее время в широком кинопрокате массово отсутствуют фильмы с субтитрами. Глухие и слабослышащие люди жалуются на то, что часто узнают новости самыми последними. Таким образом, у них возникает чувство одиночества: они ощущают себя иностранцами в своей стране, в своем городе. «Кино равного доступа» решает эту проблему информационного вакуума для глухих и слабослышащих людей, предоставляя площадку не только для просмотра фильмов, но и для общения в комментариях и социальных сетях проекта.

Формирование для глухих и слабослышащих людей новой формы досуга приближает этих членов общества к обычной жизни здоровых людей. Фильмы с субтитрами открывают для этой категории граждан новый мир – мир кинематографа, который раньше был им недоступен.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Глухие и слабослышащие люди, члены «Всероссийского общества глухих»

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- организовать для глухих и слабослышащих людей новый вид досуга
- сделать их еще на один шаг ближе к нормальной жизни
- сформировать новую нишу аудитории
- преодолеть барьер социального неравенства

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Проект «Кино равного доступа» был разработан совместно со Всероссийским обществом глухих. На основе раздела онлайн-кинотеатра «Фильмы с субтитрами» была создана социальная платформа, которая позволяет глухим и слабослышащим людям смотреть фильмы, понимать диалоги героев. На данный момент в России практически не существует специальных предложений для глухих и слабослышащих. Tvzavr – единственный в Рунете видеосервис, который поднял вопрос проведения досуга, который волнует проблема проведения досуга людей с нарушением слуха и предоставляет для них легальный контент с субтитрами.



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Сегодня глухих и слабослышащих людей в России около 13 млн. Один ребенок из тысячи рождается с патологией слуха. Причины полной или частичной потери слуха самые разные, в том числе возрастное снижение слуха пожилых людей, ухудшение слуха от профессиональной деятельности, военных травм и т.д. И с потерей слуха они словно выпадают из жизни. Вещи, которые являются для обычных людей бытовыми и банальными, такие как разговор, прослушивание музыки или просмотр кино, становятся для них недоступными.

«Кино равного доступа» – уникальный проект, подобных которому в России не существует. До сих пор не было создано ни одного приложения, которое бы позволяло глухим и слабослышащим людям смотреть фильмы легально и в высоком качестве. Однако перед тем, как начать работу по реализации проекта, мы предварительно обратились во Всероссийское общество глухих: нам было важно, что думают сами глухие и слабослышащие люди о запуске «Кино равного доступа». Отзывы были исключительно положительными. Члены ВОГ выразили инициативу и сами также захотели поучаствовать в разработке проекта. Участникам официальной группы ВОГ во «ВКонтакте» было предложено продумать 3 варианта названия и слоганов для проекта, проголосовав за лучшие. В результате голосования социальный проект получил название «Кино равного доступа» под слоганом «Мы равны в стремлении познать мир».



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В Конвенции ООН о правах инвалидов сформулирован принцип: «наделить инвалидов возможностью вести независимый образ жизни и всесторонне участвовать во всех аспектах жизни, государства-участники принимают надлежащие меры для обеспечения инвалидам доступа наравне с другими к физическому окружению, к транспорту, к информации и связи». «Кино равного доступа» реализует этот принцип на деле, предоставляя людям с нарушением слуха возможность всесторонне участвовать в различных аспектах жизни. Всероссийское общество глухих уделяет большое внимание вопросам образования лиц с нару-



шениями слуха, поскольку образование является ключевым звеном в системе комплексной реабилитации инвалидов, просмотр художественных и документальных фильмов позволяет подходить к этому вопросу более детально. Доступ к просмотру любых картин наравне со всеми – благодаря наличию субтитров – важный шаг на пути к расширению возможностей в сфере самообразования и культурного досуга людей с нарушением слуха.

Проект «Кино равного доступа» помогает глухим и слабослышащим людям почувствовать себя полноценными членами общества, предоставляет им новый вид досуга, который раньше был для них не доступен. Кроме того, распространяя лицензионный контент в России и странах СНГ с помощью собственной CDN сети, мы даем пользователям возможность смотреть видео в высоком качестве, не выходя из дома. Зрители сами выбирают, что им смотреть, когда и в какой компании. Помогая развитию Рунета, мы формируем кинематографический вкус пользователей и стремимся к популяризации именно легального контента, в том числе и среди граждан с ограниченными возможностями.

Проект «Кино равного доступа» благодаря фильмам с субтитрами стирает границы в познании кинематографа между глухими и здоровыми членами общества. Это способствует знакомству людей с миром кино посредством Рунета и интеллектуальному развитию этой категории граждан.

Мы уверены, что особенные люди не должны иметь ограничений в сфере развлечений, досуга и познания мира. И фильмы с субтитрами – это наш первый шаг к «кино без барьеров».

На сегодняшний день в России ведется активная социальная политика, направленная на развитие и улучшение жизни глухих и слабослышащих людей. При

этом, большинство подобных социальных проектов направлено на бытовые аспекты жизни инвалидов, однако до сих пор не было создано ни одного приложения, которое было бы направлено на развитие и разнообразие досуга этой категории граждан.

Проект «Кино равного доступа» оказывает влияние на развитие государственной стратегии в отношении людей с ограниченными возможностями, обращая внимания на ту сторону жизни, на которую обычно уделяется меньше всего внимания. Большинство социальных проектов направлено на облегчение жизни таких людей. В этом ключе «Кино равного доступа» становится уникальным проектом, который развивает досуг людей с ограниченными возможностями, делает его более интересным, приближает к досугу обычных здоровых граждан. Это помогает глухим и слабослышащим почувствовать себя полноценными членами общества, получить новую информацию о мире.

Разработав и определив контент, мы приступили к реализации проекта. На сайте онлайн-кинотеатра Tvzavr.ru был выделен специальный раздел, который называется «Раздел для слабослышащих». Для всех членов Всероссийского общества глухих просмотр картин внутри раздела осуществляется на безвозмездной основе. Для этого онлайн-кинотеатром было создано порядка 85 тыс. промо-кодов, благодаря которым все члены ВОГ могут смотреть фильмы раздела легально, в хорошем качестве и совершенно бесплатно в течение 3 месяцев. Все, что им нужно для этого сделать – это обратиться в ближайшее отделение Всероссийского общества глухих за промо-кодом, зайти на сайт tvzavr.ru и активировать его.

Таким образом, приобщиться к новому виду досуга может абсолютно каждый член ВОГ. Это станет для глухих и слабослышащих людей новым опытом, который возможно принесет в их жизнь нечто необычное, расширит границы познания, даст возможность увидеть мир с новой стороны.

РЕЗУЛЬТАТ

«Кино равного доступа» – это исключительно социальный проект, который не направлен на получение прибыли. Основная его задача – разнообразить жизнь глухих и слабослышащих людей, предоставив им вид досуга, который раньше был недоступен. Всего в проект было вложено 150 тыс. рублей. При этом большую поддержку его реализации оказало Всероссийское общество глухих.



Проект вызвал одобрительные отзывы всех ведущих российских СМИ. О нем писали как федеральные издания, такие как «Известия», «Российская газета», «Аргументы и факты», РБК, Forbes, так и специализированные интернет-порталы, основными темами которых являются новые технологии, их развитие и будущее. Общее количество публикаций, таким образом, достигло более 3000 материалов. Кроме того, в 2015 году проект «Кино равного доступа» получил Премию Рунета в категории «Государство и общество». Это также говорит о значимости и важности проекта для современной социальной политики, а также для развития этого направления в будущем.

Сегодня «Кино равного доступа» продолжает работать и развиваться. Уже большое количество Всероссийского общества глухих обратилось за промо-кодами и начало смотреть фильмы на платформе онлайн-кинотеатра. Мы надеемся, что наш проект является только первой ступенью на пути формирования общества без социальных границ, где вне зависимости от физического и умственного состояния, каждый человек сможет заниматься тем, чем хочется, быть там, где хочется и смотреть то, что хочется.



16-Й ЧЕМПИОНАТ МИРА ФИНА
ПО ВОДНЫМ ВИДАМ СПОРТА
2015 ГОДА В Г.КАЗАНЬ

ПРОЕКТ

16-й Чемпионат мира ФИНА по водным видам спорта 2015 года г.Казань

АВТОР

АНО «Исполнительная дирекция спортивных проектов»

ЗАКАЗЧИК

АНО «Исполнительная дирекция спортивных проектов» при участии подрядчиков: ЗАО «Тайный Советник Нетворк Компани», ООО «Спортивные Инновационные Системы», ОАО «Татмедиа».

СРОКИ

Период реализации программы продвижения: июль 2014- август 2015 гг.
Период проведения чемпионата: 24 июля – 16 августа 2015 г.

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области продвижения территорий

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Выведение Казани в число лучших городов-организаторов мировых спортивных мероприятий и закрепление статуса спортивной столицы России путем проведения крупнейшего международного спортивного события 2015 года.

После проведения XXVII Всемирной летней универсиады 2013 года Казань стремительно ворвалась в мир международного спортивного сообщества. Однако, прочное закрепление статуса одного из лучших городов-организаторов крупных спортивных соревнований требовало проведения мультиспортивного события с участием лучших спортсменов планеты и большой телеаудиторией.

Таким событием должен был стать Чемпионат мира по водным видам спорта.

Интеграция продвижения Казани в коммуникационную кампанию Чемпионата стала важной задачей на этапе ее планирования.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Федеральный и региональный уровни:

- спортсмены и болельщики водных видов спорта
- юные спортсмены, воспитанники ДЮСШ по водным видам спорта
- спортивные функционеры
- студенты высших учебных заведений
- руководители бизнеса (потенциальные инвесторы, лицензиаты, партнеры)
- широкая общественность/ зрители

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- демонстрация успешности социально-экономического развития России посредством качественной подготовки и успешного проведения Чемпионата в одном из наиболее динамично развивающихся регионов России – Республике Татарстан
- увеличение туристической привлекательности г. Казани
- развитие массового спорта среди населения России, популяризация водных видов спорта
- формирование позитивного информационного фона вокруг хода подготовки Чемпионата
- повышение статуса Казани в частности и Татарстана в целом как социально-активного региона России
- стимулирование продаж билетов на соревнования Чемпионата и шоу «Пиллигим»

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Согласно разработанной стратегии продвижения, ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА охватывала:

- международный уровень
- федеральный уровень
- региональный уровень (регионы Приволжского федерального округа)

Подготовка Чемпионата пришлась на сложный для экономики страны период, в связи с чем были сокращены бюджеты на продвижение на 2015 год. В результате было принято решение сосредоточиться на федеральном и региональном продвижении.

Продвижение Чемпионата осуществлялось посредством следующих коммуникационных каналов:

- Международная федерация плавания и национальные федерации
- спортивные федерации России
- госорганы
- СМИ и Интернет
- учебные заведения (вузы, ссузы, школы)
- маркетинговые партнеры
- выставочно-презентационные и PR-мероприятия

Ключевые сообщения:

- Казань 2015 – лучший Чемпионат мира по водным видам спорта
- Казань организует проведение Чемпионата мира на самом высоком профессиональном уровне
- Казань – спортивная столица России
- Казань – столица Республики Татарстан – одного из наиболее динамично развивающихся регионов России

ТАКТИКА И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В рамках коммуникационной стратегии на федеральном уровне Чемпионат рассматривался как благоприятная почва для поддержания имиджа России как спортивной и гостеприимной державы.

Реализация проекта представляла собой многостороннюю кампанию по охвату и непрерывному заполнению информационного поля через все коммуникационные каналы.

Основу коммуникационной стратегии составила работа по следующим направлениям:

1. Информационное сопровождение хода подготовки и проведения Чемпионата на официальных информационных ресурсах;

2. Реклама и PR – проекты;
3. Специальные коммуникационные программы;
4. Выставочно-презентационная деятельность.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Информационное сопровождение

Основу информационной кампании образовала тема проведения Чемпионата в Казани – столице одного из наиболее активных и динамично развивающихся регионов России, где имеются все необходимые инфраструктурные возможности и большой опыт организации крупных международных событий.

Базовыми информационными площадками стали официальный сайт Чемпионата kazan2015.com, социальные сети ВК, FB (русск. и англ. версии), Instagramm, Twitter, ежедневная официальная газета «Вестник Чемпионата мира-2015» (в период Чемпионата), мобильное приложение на платформе IOS 14 032 и на платформе Android.

Только за период проведения Чемпионата число просмотров страниц официального сайта составило 10 640 716, число уникальных посетителей сайта составило 2 489 186 чел. Число скачиваний приложения на платформе IOS-14 032; на платформе Android – 13 413.

В рамках работы со СМИ в течение 2014-2015 гг. реализовано:

- распространения новостного контента по подготовке Чемпионата и спортивной, культурной и официальной программе Чемпионата. Только за период соревнований на официальном сайте <http://kazan2015.com/> было опубликовано 345 уникальных новостей, 65 фотогалерей и 28 телевизионных сюжетов;
- организовано размещение регулярных материалов в ведущих российских СМИ («Российская газета», «РБК», «Московский Комсомолец», «КП» и поддержка на федеральных телеканалах), примеры публикаций
<http://www.kp.ru/daily/26289/3167220/>
<http://www.rg.ru/2014/10/23/kazan.html>
<http://www.rbcdaily.ru/sport/562949992932869>
<http://sport.rbc.ru/article/237978/>
- шесть тематических пресс-завтраков с участием руководителей АНО «Исполнительная дирекция спортивных проектов»;
- четыре пресс-тура на строительство временных объектов Чемпионата;
- автопробег по Казани для СМИ на первых официальных автомобилях Чемпионата;
- обсуждение подготовки предстоящего чемпионата мира с приглашенными гостями. В эфире федеральных телеканалов «Россия 2» и «Россия 24». В число гостей вошли: президент Всероссийской федерации плавания В. Сальников, главный тренер сборной России по синхронному плаванию Т. Покровская, трехкратная олимпийская чемпионка по синхронному плаванию М. Киселева, олимпийская чемпионка по синхронному плаванию С. Ромашина и другие известные спортсмены, Послы Чемпионата, спортивные функционеры;
- размещение анонсирующих роликов Чемпионата на федеральном канале «Россия 2» и ведущих республиканских телеканалах;
- размещение редакционных материалов в бортовых журналах компании «Аэрофлот» тематических материалов о ходе подготовки Чемпионата и анонсы Чемпионата;
- демонстрация цикла ежедневных заставок обратного отсчета «100 дней до старта Чемпионата» с предоставлением фактов о предстоящем спортивном мероприятии на федеральном телеканале «Россия 24».

Хостинформагентство

Важным достижением в продвижении Чемпионата через СМИ стал выбор международной федерацией плавания в качестве хост-информагентства и фотопула МИА «Россия сегодня» (спортивная редакция «Р-спорт»). Российское информагентство получило такой статус впервые в истории проведения столь масштабных соревнований по водным видам спорта. За 17 дней соревнований МИА «Россия сегодня» подготовлено **более 1200 оригинальных текстовых и визуальных сообщений** по спортивной программе для сайта kazan2015.rsport.ru и опубликовано более 9000 фотографий. Количество уникальных посетителей на сайте kazan2015.rsport.ru **составило 202 042**, количество **просмотров – 436 000**.
http://rsport.ru/trend/World_Aquatics_Championships2015_09102014/

Ежедневная официальная газета «Вестник Чемпионата мира-2015»

В период с 24 июля по 10 августа и 16 августа издавалась официальная ежедневная газета Чемпионата на трех языках (русский, английский и татарский): 4 полосы, полноцветная печать. Общий тираж газеты составил 111 000 экз. (18 выпусков по 6 тыс. экз. каждый и 1 выпуск – 3 тыс. экз.). В газете освещались основные достижения, продемонстрированные спортсменами в ходе соревнований; основные культурные мероприятия, работа волонтеров «Казань 2015», участие маркетинговых партнеров, достопримечательности города. Газета распространялась по соревновательным объектам, в Деревне спортсменов, в Парке ФИНА, а также публиковалась в электронном виде на сайте ЧМ. <http://kazan2015.com/ru/newspapers>

Социальные сети

Одним из ключевых ресурсов продвижения Чемпионата стали социальные сети (далее соцсети).

Активный период работы в соцсетях пришелся на октябрь 2014 – август 2015 года. Ключевой акцент был сделан на наиболее рейтинговые: FB (англ.), FB (рус.), ВКонтакте, Instagramm.

За 3 месяца до старта был запущен официальный аккаунт в Twitter.

В целях продвижения билетной программы в марте 2015 года был создан аккаунт Kazan2015 TV» на YouTube-канале.

<https://vk.com/finakazan2015>

<https://www.facebook.com/fina2015kazan>

<https://www.facebook.com/kazan2015>

<https://www.instagram.com/kazan2015/>

<https://twitter.com/finakazan2015>

<http://www.youtube.com/watch?v=iWvO2Z6jOGA>

<http://www.youtube.com/watch?v=9vP-rWE3C6Y>

Стратегия работы в социальных сетях предполагала последовательное знакомство пользователей с видами спорта программы Чемпионата и городом (правила, объекты, звезды, юные спортсмены, спортсмены-претенденты на участие в сборной России, интересные факты).

Общее кол-во подписчиков официальных аккаунтов в соцсетях составило свыше 60 тыс. пользователей.

Для наращивания интереса к Чемпионату за неделю до старта соревнований был проведен пресс-тур для трех популярных Интернет - блоггеров с общей аудиторией в 644 200 подписчиков:

russian_moscow 442k подписчиков

https://www.instagram.com/p/5XA5zsOo7F/?taken-by=russian_moscow

sweetdany 114k подписчиков

<https://www.instagram.com/p/5AdJPksYd1/?taken-by=sweetdany>

myatna 88.2k подписчиков

<https://www.instagram.com/p/5B1oOvHsNZ/?taken-by=myatna>

Посты участников пресс-тура получали от 700 до 5 тысяч «лайков», что позволило не только значительно увеличить число подписчиков официальных аккаунтов Чемпионата, но и задать позитивный тон аудитории в предвкушении скорого старта соревнований в Казани.

Для вовлечения пользователей и поддержания их активности в период Чемпионата на официальных аккаунтах были проведены: два уникальных интерактивных конкурса на площадке [instagram.com/kazan2015](https://www.instagram.com/kazan2015) под названием «Океан эмоций»:

- фотоконкурс «Океан эмоций». Проводился на протяжении Чемпионата с ежедневным определением победителей. На конкурс было представлено более трех тыс. работ, из которых отобрано 15;
- видеоконкурс «Океан эмоций». Конкурс собрал 164 видео работы от пользователей социальной сети Инстаграм;
- конкурс «Угадай спортсмена», участникам которого предлагалось узнать спортсмена по татуировке;
- четыре интерактивных интервью со звездами водных видов спорта с привлечением в качестве интервьюеров подписчиков официальных соцсетей;
- размещение в соцсети Инстаграм более 25 уникальных 15-секундных видеороликов с репортажами в режиме реального времени и хай-лайтами дня, а также публикация более 20 флеш-интервью с призерами и участниками Чемпионата.

За период проведения Чемпионата увеличение числа подписчиков в Инстаграм составило 18 тыс., в twitter – 4тыс.

Общая аудитория Чемпионата в социальных сетях, по данным британской компании Kantar Media, составила 657 млн. пользователей. Упоминания о Чемпионате в своих аккаунтах разместили 34 127 уникальных пользователей.

Всего за период с 16 июля по 17 августа в социальных сетях только на английском языке опубликовано 97 382 поста с упоминанием Чемпионата в Казани.

Самым активным каналом на английском языке стал Twitter, который обеспечил 96% общего объема постов. Наибольшее количество постов с хэштегом #kazan2015 было размещено также в Twitter – 63 504 сообщения, аудитория которых составила 486 млн. человек.

Наибольшая активность в социальных сетях наблюдалась среди пользователей США (43 102 постов), Великобритании (11 569), Австралии (3389), Италии (3003), России (2901).

В России наибольшее количество постов было размещено через сети Инстаграм и ВКонтакте.

Реклама и PR – проекты

PR – проекты стали самостоятельными инфоповодами, каждый из которых позволил привлечь внимание к Чемпионату и расширить аудиторию проекта.

«Год до старта» был отмечен открытием у Центра семьи «Казан» арт-объекта - масштабной «Бульварной газеты Чемпионата-2015» и концертом с представлением Послов и талисманов Чемпионата на площади перед Дворцом земледельцев в день открытия Кубка мира по хай-дайвингу.

Космический проект: в ночь с 25 на 26 сентября 2014 г., в преддверии «300 дней» до старта Чемпионата, с космодрома «Байконур» состоялся запуск в космос ракеты-носителя с символом Чемпионата на борту — капсулой, наполненной водой из р. Казанки. Капсула находилась на Международной космической станции более 160 дней и была доставлена на Землю членами экипажа корабля «Союз ТМА-14М» 12 марта 2015 г.

«**300 дней до старта**» – мэром г. Казани И. Метшиным на специально установленной стилизованной стеле на центральной пешеходной улице города Казани (ул. Баумана) был запущен обратный отсчет времени до начала Чемпионата.

«**100 дней до старта**» – утро 15 апреля 2015 г. началось с автопробега для СМИ на первых автомобилях, предоставленных национальным партнёром Чемпионата мира по водным видам спорта компанией «АвтоВАЗ». В этот же день стартовали продажи билетов на Церемонии открытия и закрытия Чемпионата, шоу «Пилигрим», лицензионной продукции; состоялся финал республиканской интеллектуальной игры «Что? Где? Когда?», приуроченной к предстоящему водному мундиалю.



Подводный проект: 1 июля 2015 г. Посол Чемпионата Д. Шиллер в составе экспедиции «Заполярье России», положившей начало проекту «13 морей России», отправился к берегам Баренцева моря с капсулой-символом Чемпионата, с которой совершил глубоководное погружение.

Агроизображения талисманов Чемпионата, барсов Итиля и Алсу, размер которых был настолько большим, что четкая картина просматривалась только с высоты 300-400 м, приветствовали всех прилетающих в Международный аэропорт «Казань» начиная с 10 июля 2015 г. Контрольные точки, по которым создавалась уникальная масштабная проекция талисманов Чемпионата размером 200x200 м, наносились на поверхность поля аэропорта при помощи геодезического GPS/Глонасс оборудования.

Каждый из приведенных проектов стал самостоятельным информационным поводом и находил активную поддержку в региональных и федеральных СМИ.

Рекламная кампания Чемпионата носила информационно-стимулирующий характер. Носители и период проведения кампании определялся бюджетом, предпочтениями целевой аудитории. Рекламная кампания стартовала с апреля 2015 года размещением видео-роликов в поездах Аэроэкспресс Москва-Шереметьево, Москва-Внуково.

Для проведения кампании были задействованы республиканские СМИ, интернет с таргетингом пользователей регионов РТ и Поволжье, у которых наблюдался устойчивый интерес к тематике спорт за последние 28 дней, наружная реклама (евроштиты, призматроны, суперборды, ситиформаты, городские афиши) и лифты жилых домов (свыше 800 лифтов) города Казани.

Для поддержания эмоциональной атмосферы праздника в городе, поддержки российских спортсменов и стимулирования продаж билетов непосредственно в период Чемпионата по городу размещались имиджевые баннеры с фотографиями спортсменов-призеров сборной России (150 щитов).

Специальные коммуникационные программы предназначены для решения общих информационных и PR задач при акцентировании наиболее важных в содержательном плане тем и аспектов реализации проекта. Программы реализовывались в течение всего срока подготовки и проведения проекта.

«Послы Чемпионата-2015»

Программа «Послы Чемпионата-2015» решала задачу популяризации Чемпионата посредством привлечения знаковых фигур – 20 известных, талантливых, заслуженных представителей своих профессий, ставших для современной молодежи ярким примером для подражания и несущих позитивные ценностные установки, соответствующие миссии Чемпионата.

На этапе подготовки Чемпионата Послы приняли активное участие в информировании молодого поколения нашей страны о водных видах спорта, участвуя в праздниках, уроках, мастер-классах, викторинах, встречаясь со студентами, учениками средних школ, воспитанниками ДЮСШ и волонтерами. С их участием созданы рекламные и учебные фото- и видеоматериалы о предстоящем Чемпионате и Международной федерации плавания.

Обладателями почетного звания «Посол Чемпионата-2015» стали: Владимир Сальников (президент Всероссийской федерации плавания), Дмитрий Саутин (прыжки в воду), Глеб Гальперин (прыжки в воду, шоу «Вышка»), Артем Сильченко и Орландо Дуке (хай-дайвинг), Катинка Хоссу (плавание), Ирек Зиннуров (водное поло), Мария Киселева и Светлана Ромашина (синхронное плавание), Максим Шарафутдинов (телеведущий, шоу «Вышка»), Александр Самокутяев (космонавт), Владислав Бабичев (волейболист), Антон Салакаев (группа «Волга-Волга»), Рустем Чанышев (лидер казанской поп-рок группы «Большой куш»), Тимур Батрутдинов (резидент Comedy Club), Алина Гиззатуллина (победительница «Татар Кызы-2014»), Егор Крид и Ньюша (поп-исполнители), Эльмира Калимуллина (певи-

ца), Дмитрий Шиллер (председатель отделения Русского географического общества в Республики Татарстан).

В период Чемпионата Послы приняли участие в:

- Церемониях открытия и закрытия
- церемониях награждения спортсменов-победителей и отличившихся волонтеров
- выступлениях в Парке ФИНА
- официальных приемах
- пресс-конференциях, интервью, телесъемках, фото- и автограф-сессиях
- мероприятиях партнеров Чемпионата
- городских мероприятиях (Сабантуй, «Вода России»)
- мотивационных встречах с волонтерами
- благотворительных акциях «Добрые руки планеты Земля» и зарядке для детей в Детской Республиканской Клинической Больнице
- Всего было реализовано свыше 50 мероприятий с участием Послов

«Урок Чемпионата-2015»

Программа «Урок Чемпионата-2015» реализовывалась с сентября 2014 года и была тесно связана с коммуникационной программой «Послы Чемпионата – 2015».

«Урок» – внеклассное занятие для учащихся 4–11 классов с комплексной актуальной информацией о Чемпионате, проводимое Послами в школах г.Казани. В рамках реализации программы был разработан видеоурок с участием Послов «ЧМ-2015» Марии Киселевой, Ирека Зиннурова, который был направлен в Министерство образования РФ.

«Kazan volunteers»

Программа решала задачу популяризации на местных и региональных информационных площадках волонтерского движения.

В основу кампании лег информационно-просветительский проект «Узнай все о FINA 2015». Целью его являлось распространение информации о 16-м чемпионате мира FINA по водным видам спорта и Международной федерации плавания, а также о возможности стать участником волонтерской программы Чемпионата. В рамках проекта руководители и активисты волонтерского движения Казани встречались со студентами вузов России, участниками образовательных смен в студенческих лагерях. Общий охват аудитории проекта составил более 70 тыс. человек по всей России.

Результатом активной кампании стал конкурс на 1 волонтерскую позицию, достигший в некоторых регионах России 35 человек на место. Всего отобрано 2 212 человек.

Выставочно-презентационные мероприятия

Аудитория – спортивные функционеры, спортсмены, спортивные СМИ.

Важным направлением продвижения города и Чемпионата стало участие Оргкомитета в выставочно-презентационных мероприятиях на территории России и за рубежом. Ключевыми проектами в рассматриваемом периоде стали:

- V Международный спортивный Форум «Россия – спортивная держава», 9-11 октября 2014 г., Чебоксары
- Всемирная конвенция FINA, Конгресс Международной федерации плавания ФИНА, ноябрь 2014, Доха (Катар)
- Международная выставка «СПОРТ 2015», 24–26 марта, г. Москва;
- Международная специализированная выставка туризма и спорта «KITS–2015», 11–12 апреля, г. Казань
- Международная конвенция «SportAccord Convention 2015», 19–24 апреля, г. Сочи

ФИНА Экспо

Выставка «ФИНА Экспо» была организована в рамках проведения Чемпионата для продвижения, развития и популяризации водных видов спорта, а также в качестве площадки для создания уникальных и незабываемых экспозиций, которые привлекли бы внимание новой аудитории к водным видам спорта и продемонстрировали бы их богатое наследие. «ФИНА Экспо» – располагалась в павильоне на территории Парка ФИНА. Выставка была посвящена:

- шести видам спорта, представленным на Чемпионате
- истории основания ФИНА и проведения чемпионатов мира
- заявочной кампании на право проведения Чемпионата в г. Казани
- достижениям советских и российских спортсменов

«ФИНА Экспо» стала образовательной площадкой, за время проведения Чемпионата на которой проведено около 500 информационных экскурсий. Количество посетителей ФИНА Экспо» составило около 25 тыс. человек. Проведено 11 автограф – сессий и две пресс – конференции.

БЮДЖЕТ проведения Чемпионата мира составил 3 млрд. руб. Бюджет программы продвижения составил менее 5 % общего бюджета проекта.



РЕЗУЛЬТАТЫ

Чемпионат мира по водным видам спорта, входящий в топ-3 мировых спортивных мероприятий, стал одним из крупнейших событий нашей страны и принес Казани колоссальную мировую узнаваемость, укрепив спортивный авторитет нашей столицы. По итогу проведения проект признан Международной федерацией плавания (FINA) лучшим в истории чемпионатов мира по водным видам спорта по уровню организации и обеспечению охвата аудитории:

- рекордная телеаудитория – 6,8 млрд. чел. против прогнозируемых 4,5 млрд.
- общая аудитория в социальных сетях составила 657 млн. пользователей.

Средний уровень заполняемости трибун составил рекордные 70 % — на соревнованиях продано более 70% билетов (включая квалификации и утренние сессии).

Согласно проведенному мониторингу СМИ в период с 6 по 17 июля положительные упоминания о Чемпионате в Казани зафиксированы в 34 890 материалах, в том числе:

- **16 246** в международных СМИ (данные на основании мониторинга англоязычных и испаноязычных СМИ)
- **18 624** в российских СМИ

Казань, как город-организатор получила высочайшие оценки участников, гостей и зрителей.

Количество туристов, которые выбирали Казань для своих путешествий, в 2015 году выросло на 20 процентов по сравнению с 2014 годом и превысило 2,1 млн. чел.

С начала 2015 года наблюдается устойчивый рост числа занимающихся водными видами спорта. По состоянию на сентябрь 2015 года количество занимающихся водными видами спорта в РТ (плавание, водное поло, прыжки в воду, синхронное плавание) уже выросло на 12% или 770 человек (с 6383 до 7156).

Таким образом, стратегические цели проекта реализованы: увеличилось число занимающихся водными видами спорта, удалось закрепить статус Республики Татарстан и Казани как надежного партнера организации масштабных международных спортивных проектов. Благодаря сложившемуся имиджу города удалось завоевать право на проведение еще одного масштабного международного проекта – чемпионата мира по рабочим профессиям 2019 года, который станет новым этапом в продвижении региона и позволит уже выйти за границы имиджа спортивной столицы России, расширить сферы влияния в других областях и усилить положительные стороны имиджа региона.

Справочно:

16-й Чемпионат мира по водным видам спорта 2015 г. в Казани стал главным спортивным событием и самыми крупными международными соревнованиями 2015 года. Рекордный по количеству стран участниц и комплектам наград за всю историю – представители 190 стран (2413 спортсменов и 1495 официальных представителей команд) разыграли 75 комплектов медалей – чемпионат собрал самую большую в истории телеаудиторию – 6,8 млрд. чел. Соревнования прошли по 6 видам спорта: плавание на открытой воде, синхронное плавание, прыжки в воду, водное поло, хай-дайвинг, плавание. Впервые в программе Чемпионата мира в Казани были представлены 2 новые дисциплины: смешанные дуэты в синхронном плавании, а также смешанные пары в прыжках в воду. Также впервые для проведения соревнований были возведены два 50-метровых плавательных бассейна в чаше футбольного стадиона «Казань Арена».

Для освещения мероприятия к нам приехали около 600 представителей СМИ (в т.ч. представители 198 иностранных печатных и интернет СМИ) и 800 телеведущих. Трансляция велась в 107 странах 84-я телевизионными компаниями. Крупнейшие иностранные телекомпании: EPC, NBC Sports, ARD/ZDF, BBC, Canal +, Eurospor. В России права на трансляции принадлежали холдингу ВГТРК.



360 МИНУТ РАДИ БАЙКАЛА

ПРОЕКТ

Главный всероссийский волонтерский экологический марафон
En+ Group «360 минут»

АВТОР

Компания En+ Group

ЗАКАЗЧИК

Компания En+ Group

СРОКИ

Мероприятие ежегодное, проводится с 2011 года. Ключевая акция IV Главного всероссийского волонтерского экологического марафона En+ Group «360 минут» состоялась 10 сентября 2016г.

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области социальных коммуникаций
и благотворительности»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Низкая экологическая сознательность. Необходимость объединения усилий бизнеса и жителей страны для сохранения уникальных природных территорий.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Жители России, равнодушные к экологическим проблемам
- Заповедники
- Компании, успешно практикующие корпоративное волонтерство
- Некоммерческие экологические организации

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Не просто убрать мусор на Байкале, а повысить экологическую сознательность туристов и местного населения.

В преддверии столетия заповедной системы России было решено не ограничиваться побережьем Байкала и подключить к проекту новые заповедные территории. Это тот посильный вклад, который каждый из нас может сделать в сохранение уникальных природных мест. Задача «360 минут» – не только в том, чтобы навести чистоту и порядок в заповедных уголках, но и сформировать личным примером ответственное отношение к природе большего числа людей.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Волонтер тратит всего 360 минут своей жизни на сохранение уникальной природной территории, когда добровольцев тысячи – это огромный вклад.

«360 минут» – серия экологических мероприятий. Проводится с 2011 года. В начале волонтерами были 100 сотрудников компании, сейчас – тысячи неравнодушных людей. Неизменно одно – добровольцы «360 минут» шесть часов занимаются уборкой мусора и благоустройством туристической среды для сохранения живописных природных мест. За 6 лет 27 тысяч волонтеров собрали мусор объемом 4 800 м³. Весь он утилизирован и частично переработан.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

С 2015 года акция превратилась в полноценный экологический марафон, включающий в себя, помимо уборки мусора, еще и благоустройство туристической среды, проведение научно-просветительских лекций, экскурсий, конкурсов, организацию информационно-образовательных программ.

В 2016 году экомарафон проходит в преддверии 100-летия заповедной системы России. Волонтерские мероприятия «360 минут» прошли не только на побережье Байкала, но и на особо охраняемых территориях: в Сихотэ-Алинском заповеднике (Приморский край), заповедниках «Столбы» (Красноярский край) и «Хакасский» (Республика Хакасия).

В этот раз, помимо традиционного «прочёсывания» побережья и уборки мусора, волонтеры провели работы по строительству экологических троп, обустройству на станции кольцевания птиц, устранили последствия деятельности рыбаков-браконьеров, высадили деревья. К акциям в течение всего лета и в сентябре мог присоединиться любой желающий.

Еще одним направлением роста экомарафона в 2016 году стало развитие корпоративного волонтерства. Часть добровольцев – участников ключевой акции экомарафона «360 минут» 10 сентября были лучшими корпоративными волонтерами ведущих российских компаний, которые направили сотрудников из разных уголков страны убирать на Байкале.

Выстроена партнёрская работа с региональными властями, муниципалитетами и природоохранными ведомствами Иркутской области, Республики Бурятия. Экомарафон «360 минут» прошел в 116 точках в городских и сельских поселениях, расположенных на побережье Байкала и на водоемах, связанных с озером. В общей сложности участие в акции 10 сентября приняли 77 городских и сельских поселений в 14 муниципальных образованиях Иркутской области и Республики Бурятия.

К экомарафону по собственной инициативе присоединился город Саяногорск (Республика Хакасия), где на уборку вышли активные местные жители.



Были проведены широкомасштабные рекламная, информационная, SMM кампании.

Сайт экомарафона стал не просто источником информации о проекте, но и интерактивной площадкой.

На сайте размещены:

- Интерактивная карта загрязнений берегов Байкала
- Галереи и интересная информация о заповедниках
- Оперативные новости и онлайн-трансляция с ключевой акции
- Официальная информация для прессы

Для привлечения участников к акции и повышения её статуса были реализованы видеообращения известных людей. В 2016 году участие приняли: певица МакСим, актриса Ольга Медынич, актер Константин Соловьев, группа «Город 312», выпускники Школы-студии МХАТ, телеведущий Александр Пушной, губернатор Иркутской области Сергей Левченко, генеральный директор En+ Group Максим Соков, Николай Дроздов, певица Глюкоза и олимпийская чемпионка Алла Шишкина. В своих обращениях «селебрити» поддерживают волонтеров, принимающих участие в акции, и выражают свое мнение о важности волонтерского движения. Ролики были опубликованы на официальном YouTube-канале En+ Group и размещались в сообществах акции.

Партнёры экомарафона: Фонд Олега Дерипаска «Вольное Дело», национальный фонд «Страна Заповедная», межрегиональная общественная организация «Большая байкальская тропа».

Региональные партнёры акции: Байкальский государственный природный биосферный заповедник, государственный природный заповедник «Хакасский», природный заповедник «Столбы», Сихотэ-Алинский заповедник.

Экомарафон проходит при поддержке Министерства природных ресурсов и экологии РФ и Русского географического общества.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

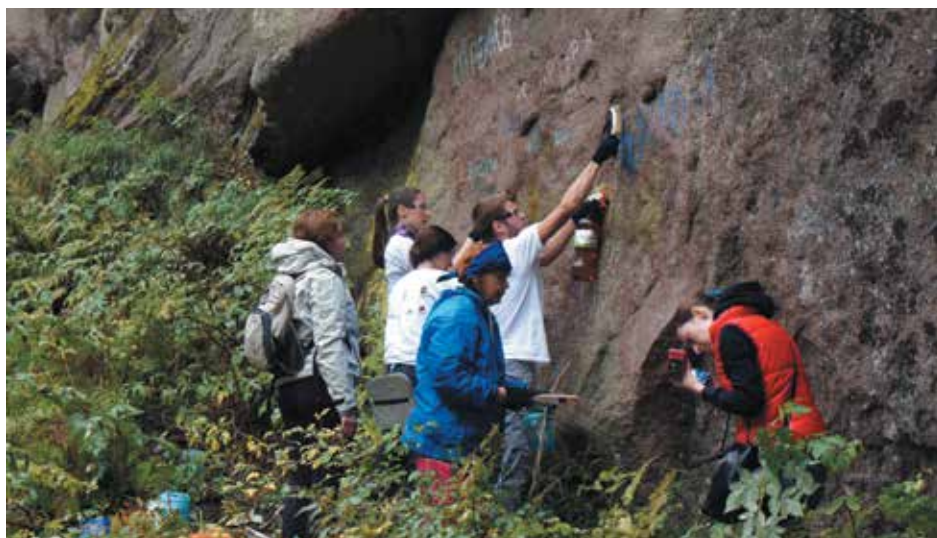


Всего в 20 акциях экомарафона En+ Group в 2016 году приняли участие 16 000 волонтеров. За это время собрано и сдано в переработку 30 000 мешков мусора объемом 100 л каждый. Кроме этого, в июне была организована экспедиция, в результате которой волонтеры извлекли из Байкала 2 км сетей, брошенных

браконьерами. В заповедниках Сихотэ-Алинский (Приморский край), «Столбы» (Красноярский край), «Хакасский» (Республика Хакасия) и Байкальском биосферном (Республика Бурятия) во время акций экомарафона были восстановлены объекты туристической инфраструктуры, километры экологических троп, счищены десятки квадратных метров наскальных надписей, вывезены тонны строительного мусора и высажены сотни деревьев.

Акции экомарафона проходили в 126 точках пяти регионов России: на побережье Байкала в Иркутской области и Республике Бурятия, и на особо охраняемых территориях заповедников. 10 сентября в Сихотэ-Алинском заповеднике ключевая акция не проводилась. В связи со сложными погодными условиями мероприятия перенесли на октябрь. Они посвящались восстановлению инфраструктуры заповедника, пострадавшего от стихии.

Ключевая акция Всероссийского волонтерского экомарафона «360 минут», организованного компанией En+ Group, прошла 10 сентября. С июня этого года, она стала 20-м экологическим мероприятием, которые проходили в пяти регионах страны: республиках Хакасия и Бурятия, Иркутской области, Красноярском и Приморском краях.



10 сентября в рамках ключевой акции Всероссийского волонтерского экомарафона En+ Group «360 минут» на уборку берегов Байкала и облагораживание территорий заповедников «Хакасский», «Столбы» и Байкальского биосферного заповедника вышли 12 000 добровольцев. За один день были собраны и сданы на утилизацию 114 КамАЗов мусора. В октябре марафон продолжился в Сихотэ-Алинском заповеднике, где устранялись последствия разрушительного тайфуна.

За один день 12 000 волонтеров собрали и вывезли на переработку 27 000 мешков мусора объемом 100 л каждый, что равно 114 «КамАЗам» мусора. Для этого волон-

теры суммарно сделали 360 миллионов шагов и преодолели расстояние, которого было бы достаточно, чтобы 4,5 раза обогнуть земной шар (по данным шагомеров, выданных на акции добровольцам в этот день).

На берегу Байкала на уборку вышли в 117 точках побережья. Ранее они были определены специалистами компании «Совзонд» при помощи анализа космических снимков прибрежной зоны озера. Кроме этого, во время акции 10 сентября волонтеры убрали мусор с берегов 28 рек, связанных с Байкалом, в том числе, с берегов Ангары в черте Иркутска.



При помощи специальной техники в районе поселка Танхой была разобрана и вывезена свалка строительного мусора. Среди необычных находок, обнаруженных на берегу: чайник, магнитофон, шестеренки, холодильник, кухонная плита, фарфоровые изоляторы для ЛЭП, большое количество металлолома.

В заповеднике «Столбы» (Красноярский край) в этот день добровольцы не только убирали мусор, но и огораживали муравейники и счищали вандальные надписи со скал. В итоге со скал исчезли надписи на площади более 14 м².

В заповеднике «Хакасский» (Республика Хакасия) были очищены от мусора береговые линии озер Иткуль и Орловка, правый берег реки Абакан в Абазе. Выбор мест уборки обусловлен популярностью среди туристов и, соответственно, большим количеством оставленного мусора. В одной из точек уборки с нескольких квадратных метров добровольцы собрали 600 мешков мусора объемом 100 л каждый, в другой ликвидировали несанкционированную свалку строительного мусора.

Добровольцами акций «360 минут» чаще всего становятся жители городов, поселков и сел, рядом с которыми проводятся экологические мероприятия. Но в 2016 году среди участников акции на Байкале были лучшие корпоративные волонтеры из 9 регионов России. 14 крупных российских компаний, среди которых – Богучанская ГЭС, «Эльдорадо», «Норильский никель», «Нестле Россия», МТС, «Русал», группа «Илим», компании RM-Terex и другие, таким образом поощрили своих сотрудников-участников корпоративных волонтерских программ.

Почётными гостями и участниками ключевой акции экомарафона в регионах стали: мэр города Красноярска Эдхам Акбулатов, генеральный директор ПАО «Иркутск-Энерго» Олег Причко, вице-мэр города Иркутска Иван Носков, заместитель министра природных ресурсов и экологии Красноярского края Владимир Званцев, заместитель руководителя Администрации Улан-Удэ, председатель Комитета городского хозяйства Константин Мошковский.

Информационная кампания в 2016 году стартовала 29 мая.

- Было сгенерировано 17 информационных поводов: итоги акций, розыгрыш «волонтерской» путевки на Байкал, карта загрязнений, участие роботов, участие корпоративных волонтеров.
- Привлечены федеральные информационные партнёры – 5 СМИ: ИА «Интерфакс», журнал «Огонёк», «Россия 24», газета Metro, «Аргументы и Факты».
- Привлечены информационные партнёры в каждом регионе проекта – 15 СМИ: «Сиб.фм», «Тайга.инфо», ТВК «Красноярск», Newslab.ru, ИА PrimaMedia, РТС, ИА «Хакасия Информ», «Вести-Иркутск», АС Байкал ТВ, Ирк.ру, IrkutskMedia, ИА «Телеинформ», ИА «Байкал24».
- Организованы спец.публикации и спец.мероприятия для СМИ.



На 14 сентября 2016 года о «360 минут» вышло 323 сообщения. Из них 14 сюжетов на федеральном и региональном ТВ. Помимо новостей были инициированы и выпущены различного рода материалы, которые детальнее раскрывали идеологию «360 минут», например:

- Интервью с Тайга.инфо о привлечение корпоративных волонтеров
- Карточки «Как вести себя в заповеднике» на «Медузе»
- Инфографика на «Сиб.фм»
- Видеоподборка с обращениями лидеров мнений к волонтерам на «Ирк.ру»
- Видеосюжет анонс для хакасского телевидения РТС с обращением Николая Дроздова
- Сюжет о юных робототехниках, готовящих роботов к уборке 10 сентября на АС Байкал ТВ

Были реализованы специальные мероприятия для СМИ

- Пресс-тур в заповедник «Хакасский» красноярцев: журналист «Ньюслаг» и блогер Сергей Филинин
- Съемка фоторепортажа об уборке сетей на Байкале для «Медузы»
- Пресс-тур на акции 10 сентября на Байкал (федеральные и региональные СМИ и блогеры, в том числе 4 ТВ), в «Столбы» (ТВ), в «Хакасский» (ТВ)

SMM-кампания

С 1 июня по 14 сентября опубликовано более 200 записей в каждой социальной сети (vk.com, fb.com, instagram). Велось активное взаимодействие с заповедниками, экогруппами и городскими пабликами, партнерами и корпоративными волонтерами для осуществления бесплатного взаимного продвижения. Всего – 134 бесплатных поста. Полный охват записей по vk.com и fb.com составляет 967 796.

РЕЗУЛЬТАТЫ

За шесть лет проведения экомарафон «360 минут» стал крупнейшим экологическим мероприятием по очистке берегов Байкала от мусора. Акция одного дня переросла в сезонный экологический марафон, который проходит не только на берегу Байкала, но и на особо охраняемых территориях в 5 регионах. Это повысило значимость проекта и привлекло к участию еще больше волонтеров.

В 2016 году акции экомарафона проводились в 126 точках пяти регионов России: на побережье Байкала, в Сихотэ-Алинском, Хакасском заповедниках и заповеднике «Столбы».

Всего в 20 акциях экомарафона En+ Group приняли участие 16 000 волонтеров. Собрано и сдано в переработку 30 000 мешков мусора объемом 100 л каждый, восстановлены объекты туристической инфраструктуры, построены километры экологических троп, очищено от вандажных надписей более 100 м² скал, вывезены тонны строительного мусора, высажены сотни деревьев, из Байкала извлечено 2 км рыболовных сетей, брошенных браконьерами.

На берегу Байкала волонтеры вышли на уборку в 117 точках побережья, а также убрали мусор с берегов 28 рек, связанных с Байкалом. В акции 10 сентября приняли 77 городских и сельских поселений в 14 муниципальных образованиях Иркутской области и Республики Бурятия.

К ключевой акции экомарафона «360 минут» на берегах Байкала присоединились более 100 сотрудников 14 крупных российских компаний из 9 регионов России.

В 2016 году сгенерировано 17 информационных поводов. На 14 сентября в СМИ вышло 323 сообщения, в том числе 14 сюжетов на федеральном и региональном телевидении. Привлечены федеральные и региональные информационные партнеры – 20 СМИ. Организованы спец.публикации и спец.мероприятия для СМИ.

За шесть лет об акции вышло более 1100 публикаций в региональных и федеральных СМИ, в том числе сюжеты на федеральных телеканалах. Ведется регулярная работа в социальных сетях: vk.com, fb.com, [instagram](https://instagram.com). В 2016 году полный охват записей по vk.com и fb.com составил 967 796, экомарафон «360 минут» регулярно освещается в дружественных и релевантных группах. Записаны и размещены на официальном YouTube-канале En+ Group и в сообществах акции видеообращения известных людей.

Экомарафон «360 минут» повысил узнаваемость брендов En+ Group и способствовал донесению целевым аудиториям (власть, экологическое сообщество, жители страны и Иркутской области в частности) тезисов, что En+ Group – компания, которая последовательно подходит к решению важных социально-экологических вопросов региона, ведет систематическую работу и мониторинг экологического состояния природных объектов, осуществляет поддержку муниципальных экологических инициатив, предлагая свой опыт в реализации больших социальных программ. Инициативы компании носят постоянный характер и нацелены на реальное решение экологических проблем.



АКТИВНЫЙ ГРАЖДАНИН

ПРОЕКТ

Сервис электронных референдумов «Активный Гражданин»

АВТОР

Коммуникационное агентство PR Inc.

ЗАКАЗЧИК

Департамент информационных технологий г. Москвы
Инициатором проекта выступил лично мэр Москвы – Сергей Собянин.
Реализация проекта проходила при совместной работе Агентства и Клиента.

СРОКИ

Апрель 2014 г. – декабрь 2015 г.

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области новых медиа и социальных сетей»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

В апреле 2014 года Мэр Москвы Сергей Собянин обратился по e-mail к пользователям портала госуслуг Москвы и сайта «Наш город» с вопросом о том, готовы ли они лично участвовать в развитии города, какие темы и в каком формате они хотели бы обсуждать. 250 тысяч москвичей выразили готовность участвовать в управлении городом.

Было решено создать сайт (ag.mos.ru) и мобильное приложение проекта для проведения референдумов среди горожан: каждую неделю Мэр и Правительство Москвы выносят на обсуждение пользователей важные для города вопросы. Отвечая на них, москвичи могут напрямую влиять на принимаемые властями решения. За активное голосование, и соответственно, участие в развитии города, пользователю начисляются баллы, которые можно обменять на городские услуги: велопрокат, парковочные часы, театры, музеи или сувенирную продукцию.

В 2014 году на этапе запуска агентством был создан бренд проекта: разработан логотип, фирменный стиль, дизайн сайта, серия креативных концепций рекламных кампаний в рамках имиджевой поддержки всего проекта и отдельных опросов.

Запуск «Активного Гражданина» был организован в два этапа: сначала для блоггеров, затем для СМИ. Это позволило нивелировать возможные негативные отзывы о проекте и получить широкий охват.

В 2014 году было организовано 7 совместных пресс-конференций с департаментами Правительства Москвы и общественными организациями; осуществлена PR-поддержка участия проекта в 10 ключевых городских мероприятиях, среди которых День Спорта в Лужниках, День Города в Лужниках, Пикник «Афиши», День активного гражданина и др.; было опубликовано и вышло в эфир более 60 тысяч материалов; отработаны старт и подведение итогов порядка 700 опросов.

Таким образом, в 2014 году был обеспечен старт и выстраивание эффективной системы коммуникационной поддержки первого года работы проекта.



В 2015 году следующим этапом и целью кампании стало формирование эффективной обратной связи между горожанами и Правительством Москвы, основным инструментом которой должны были стать социальные сети.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевой аудиторией «Активного Гражданина» являются жители Москвы в возрасте от 20 до 50 лет. Среди агентов влияния – СМИ, блогеры и представители местных органов власти.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Задачи 2015 года:

- создать эффективный инструмент обратной связи
- увеличить лояльность интернет – сообщества
- оперативно и точно информировать аудиторию о проекте

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникационная стратегия была направлена на создание и поддержание эффективной обратной связи, оперативное информирование граждан о проекте и увеличение лояльности интернет-сообщества.

Работа в социальных сетях

Инструментом обратной связи между Правительством Москва и горожанами должны были стать социальные сети: Facebook, Vkontakte, Instagram и Twitter. Для этого необходимо было организовать постоянную публикацию новостей и оперативную систему обратной связи.

Визуальная поддержка опросов / инфографика

Чтобы привлечь москвичей активнее участвовать в электронных референдумах, необходимо было разработать креативные концепции и дизайн для имиджевой поддержки отдельных опросов и всего проекта в целом.

Конкурсы и активации

Для увеличения лояльности интернет-сообщества к проекту перед PR Inc. стояла задача разработать механики для проведения конкурсов и викторин среди подписчиков, а также креативные концепции для создания digital роликов.

Коммуникация с блогерами

Для увеличения лояльности широкой общественности необходимо было наладить работу с лидерами мнений: разработать концепции привлечения блогеров к проекту и контент совместных мероприятий, оказать организационную и PR поддержку.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Для поддержки проекта и стимулирования граждан к прохождению опросов на официальных страницах «Активного Гражданина» в социальных сетях был использован разнообразный контент: яркая инфографика, ежедневная публикация новостей.

В рамках работы с соцсетями ключевым направлением было качественное контентное наполнение. Команда в ежедневном режиме разрабатывала и публиковала разнообразные посты с новостями проекта, анонсами и результатами голосований, городскими историями и т.д. Почти каждое голосование дважды сопровождалось яркой инфографикой – на старте и по итогам опроса.



Команда агентства убедила Правительство Москвы предоставить пользователям возможность оставлять на официальных страницах проекта в социальных сетях свои вопросы и комментарии. Скорость ответа на каждый из них составляла не более 10 минут. Таким образом, удалось наладить непрерывную эффективную коммуникацию с «активными горожанами» в режиме 24/7, получать постоянную обратную связь и отзывы о проекте.

Для увеличения уровня лояльности москвичей было проведено более 50 различных конкурсов и активаций, в которых могли участвовать только самые активные горожане, проголосовавшие во всех опросах месяца, либо регулярно отвечающие на не менее трёх опросов каждый месяц. Один из ключевых конкурсов – «Год решаем вместе» – был приурочен к годовщине проекта «Активный Гражданин».



Активные граждане фотографировались вместе с близкими и выкладывали фото в Instagram с #активныйгражданин и #годрешаемвместе. Участники, чьи фотографии получили максимум лайков, смогли увидеть свои снимки на всех видеоскренах столицы.

Кроме того, в 2015 году были разработаны механики для проведения конкурсов, победителям которых было подарено более 1000 пригласительных билетов на празднование Дня Города, 2000 – на Елку Мэра, 1000 – на генеральную репетицию Парада Победы. 500 самых активных граждан получили билеты на каток на ВДНХ, тысячи участников референдумов посетили музеи, театры, экскурсии в парки.

Для повышения лояльности к проекту были привлечены блогеры. На встрече, посвященной итогам первого года работы «Активного Гражданина», им был

представлен отчет о проделанной работе, получивший положительные отзывы. В дальнейшем блогеры поддерживали коммуникацию в ходе голосований в разделе «Мнения экспертов». В рамках поддержки отдельного голосования была приглашена известная видеоблогер Катя Клэп, призвавшая аудиторию выбрать артистов для выступления на главные выпускные страны.



РЕЗУЛЬТАТЫ

К концу 2015 года на портале «Активный Гражданин» зарегистрировалось 1 246 000 пользователей, более 60% которых узнали о проекте из цифровых источников. Количество подписчиков, при отсутствии рекламного бюджета на продвижение, увеличилось по сравнению с 2014 годом в FB, VK, TW – в 2 раза, в Instagram – в 3 раза, и составило более 50 тысяч человек.

Социальные сети «Активного Гражданина» по состоянию на декабрь 2015 года были на втором месте по количеству подписчиков (на первом месте социальные сети проекта «Наш город», которые были созданы на 2,5 года раньше) и самыми динамично развивающимися среди всех проектов и Департаментов Правительства Москвы. Приложение «Активный Гражданин» вошло в ТОП-50 самых скачиваемых социальных приложений в мире по версии рейтинга App Store.

Таким образом, официальные страницы проекта удалось превратить в оперативно и эффективно работающий инструмент обратной связи между Правительством Москвы и жителями столицы.

Коммуникационная кампания в рамках проекта «Активный Гражданин» была высоко оценена как в России, так и за рубежом – проект был удостоен серии престижных российских и международных наград, в том числе SABRE Awards EMEA 2015, PROBA IPRA 2015, Digital Communication AWARDS, KOTLER AWARDS, дипломом премии «Серебряный Лучник».

Коммуникационное агентство PR Inc.

Агентство работает с 2003 года. Услуги агентства: корпоративные коммуникации, антикризисные коммуникации, цифровые коммуникации, внутренние коммуникации, связи с инвесторами, GR, брендинг и дизайн, консалтинг, продуктовый PR, маркетинговые коммуникации, организация мероприятий, тренинги.

Основатель и старший партнер — Ольга Дашевская.

Клиенты: Национальная ассоциация негосударственных пенсионных фондов (НАПФ), НПФ Сбербанка, БТК Групп, Департамент информационных технологий г. Москвы, Департамент физической культуры и спорта г. Москвы, Российская венчурная компания (РВК), Ростелеком, Корпорация «Баркли», Сибур, PepsiCo, АДАМАС, Reebok, JT International, KR Properties, Vesper, EPH, Millhouse, НПФ «Газфонд», НИПК «Электрон», ГК «Интегра», АПХ «Мираторг», Мегафон, Qiwi, Nevel, ОХК «УРАЛХИМ», ГК «Русагро», ГК «Синтез», медиахолдинг «Пронто-Москва», ФК «Открытие», «Банк Москвы», «Росгосстрах», Группа «Сумма», УК «Лидер», Philip Morris, Johnson & Johnson, Diageo, Avon, Philips, Kia Motors, ФК «Спартак» и многие другие.



АЛАСКА-СИБИРЬ

ПРОЕКТ

«АЛСИБ 2015»

АВТОР

Сергей Николаевич Баранов – генеральный директор ООО «Русавиа», директор Ассоциации «Алсиб 2015».

Председатель оргкомитета Ассоциации «Алсиб 2015» – Дважды герой Советского Союза, летчик-космонавт Алексей Архипович Леонов

Член оргкомитета «Алсиб 2015» – главком ВВС (1991-1998 гг.), Герой Российской Федерации Петр Степанович Дейнекин

Самый юный участник проекта – пилот-стажер Елизавета Баранова (16 лет)

ЗАКАЗЧИК

Совместная инициатива генерального директора ООО «Русавиа» Сергея Баранова, американского Некоммерческого фонда «Браво-369», и по американской части маршрута выступила соорганизатором компания Wargaming.

СРОКИ

Перелет – с 17 июля по 08 августа 2015 года, заключительный этап на Аэрокосмическом салоне МАКС-2015, который проходил с 25 по 30 августа 2015 года.

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области международных коммуникаций»

Лауреат

Премия «Серебряный Лучник» (США)

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

В период осложнения российско-американских отношений и 70-летия Великой Победы необходимо было использовать любую возможность для восстановления в исторической памяти одного из наиболее ярких примеров сотрудничества между странами антигитлеровской коалиции в годы Великой Отечественной войны. Повторение перелета по маршруту ленд-лиза «Аляска-Сибирь» российскими и американскими пилотами стало для «Русавиа» делом чести. Необходимо было найти и восстановить самолеты военного времени, которым более 70 лет, подготовиться к перелету, согласовать маршрут с американскими и российскими властями.

Мы хотели не только привлечь внимание общества к незаслуженно забытому эпизоду войны, но и использовать перелет для укрепления российско-американских отношений. В основных точках маршрута совместно с администрациями городов и областей провести военно-патриотические акции, привлечь ветеранов, представителей поисковых движений, молодёжь. Педагогам и родителям можно было наглядно познакомить детей с участниками перелета, которые сталкивались и с теми же трудностями, что и наши деды и прадеды в военные годы. Подвиг участников перегоночных трасс – достойный пример в деле воспитания подрастающего поколения. Эта страница российско-американских отношений, о которой все должны знать и помнить. Для достижения целей были воссозданы исторические события, произошедшие в 1942-1945 гг., связанные с организацией и работой авиатрассы «Алсиб», по которой в рамках ленд-лиза поставлялись военные самолеты из США в СССР.

ООО «Русское Авиационное Общество», помимо основной деятельности, связанной с ремонтом авиационной техники и поставками авиазапчастей на экспорт, занимается реставрацией исторических самолетов времен Второй мировой войны. Легенды отечественного самолетостроения, восстановленные до летного состояния, передаются в музеи как национальное достояние или принимают участие в летных показах на международных авиасалонах и выставках. Перелет, организованный «Русавиа», стал дополнительным импульсом в развитии малой авиации в отдаленных районах Дальнего Востока и Сибири. Издательство «Русского Авиационного Общества» в содружестве с ведущими историками авиации на документальной основе подготовило и опубликовало более 50 книг и альбомов по истории авиации.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- дети и молодежь России и Америки
- ветераны Великой Отечественной войны
- авиаторы и авиастроители

- дипломаты России и Америки
- журналисты и историки-документалисты
- музейные работники России и Америки
- педагоги и родители
- широкая аудитория, независимо от возраста, социального статуса, образования и места проживания

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- возрождение исторической памяти о воздушной трассе Аляска-Сибирь
- использование ее в образовательных целях в США, Канаде и России
- укрепление российско-американских отношений

Задачи

- организация перелета американских самолетов периода Второй мировой войны по трассе Аляска – Сибирь, дальнейший их перелет на аэродром Жуковский для участия в МАКС-2015 и передача для экспонирования в Центральный музей Вооруженных сил России
- воссоздание и освещение истории организации воздушного моста по переброске боевой авиационной техники в рамках ленд-лиза по воздушной трассе Аляска-Сибирь
- популяризация авиации, в том числе путем осуществления летной деятельности в условиях Крайнего Севера и по трассе Аляска-Сибирь
- информирование общественности о значимости авиатрассы Аляска-Сибирь и сотрудничества США, Канады и Советского Союза во время Второй мировой войны
- развитие дружественных связей народов России и США
- чествование ветеранов авиации в год 70-летия Победы
- патриотическое воспитание подрастающего поколения

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Основой стратегии стало планирование работы по всем направлениям с учетом особенностей и запросов целевых аудиторий.

Детям и молодежи России и Америки надо знать и помнить эту страницу союзнических отношений в годы Второй мировой войны. Посидеть за штурвалом раритетных самолетов, познакомиться с участниками перелета, пожать им руки – все это оставит неизгладимую память в сердцах молодого поколения.

Ветеранам Великой Отечественной войны приятно, что их подвиги не забыты, их чтят и помнят. Мужество и героизм участников тех событий должны занять достойное место как в истории Великой Отечественной войны, так и в истории второй мировой войны в целом.

Авиаторам и авиастроителям было интересно узнать, что самолеты-ветераны, спустя 70 лет, способны еще преодолевать такие расстояния.

Перелет оказался интересен и военно-спортивным обществам (ДОСААФ), так как популяризирует технические виды спорта в глазах молодежи. Так, в Якутске в музее ДОСААФ проводилось мемориальное мероприятие, в Магадане помогали с заправкой самолета. Мы своим перелетом хотели обратить внимание на проблемы, существующие в малой авиации России, и дать дополнительный импульс к ее развитию.

Для журналистов и историков-документалистов проводились пресс-конференции, встречи в администрациях, домах культуры, музеях, школах, университетах. Везде неизменно собирались большие аудитории людей, интересующихся историей нашего перелета – подвигом наших соотечественников, самоотверженно и мужественно работавших на трассе Аляска-Сибирь в годы войны. Эти встречи дали большие возможности для обмена информацией и документами, касающимися малоизвестной страницы истории ВОВ – перегоночной трассы Аляска-Сибирь.



Музейные работники как в Америке, так и в России, бережно собирающие и хранящие реликвии и документы, связанные с трассой Аляска-Сибирь, были рады прикоснуться к странице истории в реальности, тысячи людей приходили на

встречу участников перелета. По окончании перелета в Москве самолеты уже ждали в Центральном музее Вооруженных сил России. Это единственные действующие DC-3 времен ВОВ в России.

Дипломаты и военные оказывали помощь в организации российско-американского проекта. Этот проект послужил развитию дружественных связей народов России и США.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В рамках подписанного Меморандума для осуществления данного проекта под эгидой ООО «Русского Авиационного Общества» была создана некоммерческая Ассоциация «Алсиб 2015», а также образован организационный комитет проекта «Алсиб 2015» по подготовке и проведению мероприятий.

Задачами оргкомитета являлись:

- разработка планов (стратегических, финансовых, коммуникативных и пр.)
- согласование и координация действий государственных органов и структур, органов местного самоуправления, общественных и ветеранских объединений
- принятие решений по осуществлению поставленных задач

Оргкомитет возглавил дважды Герой Советского Союза, летчик-космонавт Алексей Архипович Леонов, членом оргкомитета является Герой России, главком ВВС (1991-1998 гг.) Петр Степанович Дейнекин.

В преддверии перелета, 8 июля 2015 г., были проведены пресс-конференции параллельно в национальном пресс-центре в Вашингтоне и в информационном агентстве ТАСС в Москве.



На пресс-конференции в Москве выступали: директор Ассоциации «Алсиб 2015» Сергей Николаевич Баранов, посол США в РФ Джон Теффт, посол по особым по-

ручениям МИД России Винокуров Владимир Николаевич, дважды герой Советского Союза, летчик-космонавт Алексей Архипович Леонов, Герой России, главком ВВС (1991-1998 гг.) Петр Степанович Дейнекин, начальник управления культуры Министерства обороны РФ Губанков Антон Николаевич, директор Центрального музея Вооруженных сил РФ Александр Константинович Никонов, представитель компании Wargaming Александр Бабко.



В пресс-конференции приняли участие более 60 наименований СМИ.

Совместно с представителями местных администраций был подготовлен план мемориальных мероприятий и встреч с представителями местных властей, ветеранами, общественными организациями и молодежью по всему маршруту в точках посадки самолетов.

Еще на этапе подготовки к перелету нашу инициативу поддержали Администрация Президента РФ, Министерство иностранных дел РФ, Минобороны РФ, посольство Соединенных Штатов Америки и лично посол США в России г-н Джон Теффт. В Магадане российско-американские экипажи С-47 встречал американский консул во Владивостоке. Но самым масштабным был отклик простых граждан на инициативу организаторов перелета.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Перелет готовился почти 2 года. За это время неоднократно менялась внешне-политическая ситуация в мире. И акция, казавшаяся абсолютно нормальным и естественным проявлением гражданской позиции в преддверии 70-летия Победы, в какой-то момент оказалась под угрозой срыва. Не все с воодушевлением отнеслись к тому, что мы возрождаем память именно этого эпизода войны. Что на фоне охлаждения отношений планируем военно-патриотические мероприятия в США и России, хотим привлечь к участию в них политиков и дипломатов, что в наших экипажах летят и американцы, и русские.

Собственно этот момент «непонятности» привел к тому, что фактической работой по организации мероприятий на местах мы занялись за полгода до начала перелета. Была проделана огромная работа по информированию должностных лиц в администрациях регионов, через которые мы планировали лететь. Это было как написание официальных писем, так и установление личных контактов. Совместная проработка возможных мероприятий на местах.



Большую роль сыграла позиция российского МИДа, который, несмотря на противоречивость российско-американских отношений, дал «отмашку» нашему посольству в Вашингтоне оказать содействие в проведении перелета. Помог с подготовкой официальных телеграмм на имя президента, премьер-министра и отраслевых министров, в которых подчеркнул политически важную роль предстоящего перелета.

С другой стороны, ООО «Русское Авиационное Общество» 28 сентября 2013 года в г. Беллингеме (штат Вашингтон) и Фонд полетов «BRAVO 369 Flight Foundation» подписали Меморандум об участии в совместном проекте, посвященном самому масштабному событию советско-американского сотрудничества в рамках ленд-лиза во время Второй мировой войны – перегонке боевых самолетов из США в Россию по маршруту Аляска-Сибирь.

17 июля два DC-3/C-47 «Скайтрейн», закупленные ООО «Русавиа» в США вылетели из города Грейт-Фолс в штате Монтана, пролетели через канадские Эдмонтон и Уайтхорс, достигли Фербенкса и Нома на Аляске и, наконец, перелетев через Берингов пролив, приземлились в российском Анадыре. Повторяя исто-



рический маршрут перегонки самолетов, C-47 совершили посадку в Магадане, Якутске, Братске и Красноярске. Затем, с промежуточной остановкой в Екатеринбурге, 8 августа приземлились в подмосковном Внуково, где находились до авиасалона МАКС-2015.

Как и планировалось, 20 августа самолеты перегнали на аэродром Раменское в г. Жуковский для участия в статической экспозиции и летной программе МАКС-2015. На пресс-конференции 27 августа в выставочном конгресс-центре состоялась торжественная передача самолетов в дар Центральному музею Вооруженных сил РФ.



До последнего этапа подготовки перелета мы обходились только своими силами, без участия и помощи официальных организаций и спонсорской помощи. Вся подготовительная работа, вплоть до июня 2015 г., велась исключительно силами сотрудников «Русавиа» вне основной деятельности, на добровольной основе. В последний момент мы с помощью МИД РФ заручились поддержкой правительства РФ в лице заместителя председателя



правительства РФ Рогозина Дмитрия Олеговича и заместителя председателя правительства РФ Хлопонина Александра Геннадиевича о поддержке данного проекта и об оказании всяческого содействия в пунктах прилета, в том числе об участии самолетов в статической и летной программе авиасалона МАКС-2015.

Были написаны письма в регионы с ходатайством об оказании поддержки в организации встреч и мемориальных мероприятий и получены положительные ответы.

Для реализации проекта были приобретены два самолета DC-3/C47A (Скай-трейн) времен Второй мировой войны. Один самолет 1942 года выпуска, бортовой номер N 4550J, имени дважды героя Советского Союза летчика-космонавта Алексея Леонова, второй – 1943 года, бортовой номер N 12BA, названный в честь маршала гражданской авиации Евгения Логинова.

Самолеты силами Русавиа было доведены до летной годности и подготовлены к перелету.

Организация обучения летчиков и техников в Америке. Получение свидетельств о квалификации.

Подготовка совместных российско-американских экипажей. Американцы передавали опыт на территории США и Канады, а мы им на территории России. (В США не обошлось без аварийных ситуаций: при облете одного из DC-3 произошло возгорание двигателя, и с помощью американских друзей произведена в кратчайшие сроки его замена).

Закупка авиационного бензина и поставка его по отдаленным регионам России, что составляло серьезную логистическую проблему.

Согласование маршрута. Благодаря Росавиации и правительству РФ, Красноярскими авиалиниями был выделен борт сопровождения для перевозки запасных частей, запасного топлива, спасательного оборудования и информационных спонсоров и операторов.

Взаимодействие с посольством России в США и фондом «Браво 369», по всему маршруту в США и Канаде, по поводу:

- встреч на аэродромах
- проведения пресс-конференций
- проведения мемориальных мероприятий и экскурсионных программ
- организации встреч с местными властями
-

Самостоятельно занимались вопросами:

- стоянки самолетов и их заправки
- трансфера и расселения экипажей

Взаимодействие с региональными властями по всему маршруту в России, через представительства в Москве и непосредственно с ними, по поводу:

- встреч на аэродромах
- проведения пресс-конференций
- стоянки самолетов и их заправки
- трансфера и расселения экипажей и команды сопровождения
- проведения мемориальных мероприятий и экскурсионных программ
- организации встреч с региональными властями
- организации встреч с ветеранами, общественными организациями и молодежными движениями

Для дальнейшего монтажа фильма по перелету и фотоальбома с нами летели фото- и видеооператоры, корреспонденты. Нужно было заниматься организацией фото- и видеосъемки перелета.

Подготовка и участие в аэрокосмическом салоне МАКС 2015.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Организовывая перелет, мы не отдавали себе отчета в том, какое реальное воздействие он окажет на нас и тех людей, с которыми мы встретились в ходе проекта «Аляска-Сибирь». Не ожидали такого внимания, приема и интереса к нашей работе. Занимаясь историей авиации, мы открыли для себя ее новые страницы, познакомились с историками, поисковиками, бережно сохраняющими историю перегонной трассы Аляска-Сибирь. Эти люди стали нашими друзьями, коллегами в деле сохранения истории.



Для наших американских друзей перелет через Россию также стал настоящим откровением. Как сами признавались наши партнеры, они попросту не знали истории войны «по ту сторону Атлантики». Для них история Второй мировой войны никогда не выходила за рамки высадки союзнических войск в Нормандии. Для американцев было открытием то, что в России так чтят память о событиях на трассе Аляска-Сибирь. Установлено столько памятников, столь живой интерес населения к этой странице истории. Поразительным (на фоне политических проблем) был интерес наших людей к самим американцам. Для американцев же перелет стал фактическим открытием России, показавшим, что у нас много больше общего, чем это может казаться политикам.

Финальной частью перегонного маршрута проекта «Алсиб 2015» стало участие самолетов С-47 в летной программе аэрокосмического салона МАКС-2015 и передача техники в дар Центральному музею Вооруженных сил РФ. Надеемся, что машины не останутся статическими экспонатами, а будут и дальше участвовать в летных показах военной техники, оставаясь наглядным напоминанием о подвиге летчиков перегонных эскадрилий.

Этот проект благотворительный и он не единственный для компании «Русавиа». Компания ведет большую патриотическую и благотворительную деятельность: оказывает помощь детским домам, ветеранам Великой Отечественной войны, восстанавливает исторические самолеты для участия в выставках и передает экспонаты в музеи.

В 2004 году, по случаю празднования 60-летия Словацкого национального восстания, самолет ПО-2, отреставрированный компанией «Русавиа», был подарен от имени президента РФ В.В. Путина президенту Республики Словакия Рудольфу Шустеру. После длительной предварительной работы возвращена в Россию и 18 мая 2012 года в Международный день музеев передана в дар Центральному музею Вооруженных сил РФ уникальная реликвия – парадный китель прославленного летчика, трижды Героя Советского Союза маршала авиации И.Н. Кожедуба. Среди государственных наград на кителе – подлинные Маршалская Звезда, три Звезды Героя Советского Союза, ордена Ленина, еще недавно считавшиеся навсегда утраченными.

Проект «Алсиб 2015» широко освещался в международных и региональных СМИ, электронных изданиях и высоко оценен президентом РФ В.В. Путиным. На открытии авиасалона МАКС-2015 он сказал:

«Не могу не отметить, что недавно завершился перелёт «Аляска-Сибирь-2015», посвященный 70-летию Великой Победы. Летчики из России и Соединенных Штатов Америки на самолетах времен Второй мировой войны пролетели по этому длинному и небезопасному маршруту, в те годы связавшему наши страны, и теперь находятся здесь, в Жуковском. Эта инициатива стала достойным вкладом в сохранение памяти о войне, о мужестве и героизме тех, кто боролся с нацизмом. Спасибо всем участникам этого замечательного проекта».



БИЗНЕС & ВЛАСТЬ ОТКРОВЕННЫЙ РАЗГОВОР



БИЗНЕС И ВЛАСТЬ: ОТКРОВЕННЫЙ РАЗГОВОР

ПРОЕКТ

«Бизнес и власть: откровенный разговор»

АВТОР

Проект разработан Агентством маркетинговых коммуникаций «Теория Дарвина»
(г. Казань, Республика Татарстан)

ЗАКАЗЧИК

Уполномоченный при Президенте Республики Татарстан по защите прав
предпринимателей

СРОКИ

2014 г. — настоящее время

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области продвижения государственных
и общественных программ»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

В 2013 году в России создан институт бизнес-омбудсменов. В каждом регионе были назначены уполномоченные по защите прав предпринимателей. Федеральным бизнес-омбудсменом стал Борис Титов.



В Татарстане бизнес-омбудсмена назначили в 2013 году. Им стал Тимур Нагуманов, на тот момент — самый молодой глава администрации одного из районов Татарстана: активный, современный специалист с образованием MBA, имеющий опыт работы в бизнесе.

Необходимо было сделать так, чтобы представители бизнеса знали о существовании бизнес-омбудсмена, понимали суть и значимость его работы.

Органы власти слабо заинтересованы в решении проблем малого бизнеса. Общение и взаимодействие между представителями бизнеса и власти никем не координируется. Зачастую власть подходит формально к проблемам бизнеса, отвечает «отписками». Большая часть таких проблем происходит из-за разрыва в коммуникациях, неумения формулировать вопросы и находить компромиссные решения. В качестве KPI был предложен один основной показатель – рост количества обращений к бизнес-омбудсмену. Чем лучше представители бизнеса осведомлены о работе Уполномоченного, тем чаще они обращаются к нему за помощью и выходят с ним на контакт.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Предпринимательское сообщество
- Органы власти

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

1. Выстраивание взаимодействия между бизнесом и властями региона, организация прямого канала коммуникаций.
2. Продвижение института бизнес-омбудсмена, создание в бизнес-среде знания о существовании уполномоченного по защите прав предпринимателей, его функционале и возможностях в вопросах защиты прав и законных интересов бизнеса.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Создание нового формата коммуникаций, в котором бизнес-омбудсмен не просто занимается ответами на жалобы предпринимателей и обрабатывает обращения. Бизнес-омбудсмен выступает драйвером развития деловой среды, создает новую систему, в которой бизнес может самостоятельно и свободно общаться с властью и решать свои проблемы.

ТАКТИКА И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Мы придумали для Татарстана принципиально новый формат общения бизнеса и власти. Формат, в котором предприниматели напрямую задают вопросы первым лицам органов власти, а бизнес-омбудсмен модерировует это общение, выступает арбитром и главным организатором.

Проект «Бизнес и власть: открытый разговор» — это серия регулярных очных встреч предпринимателей с первыми лицами органов власти. На встречах обсуждаются конкретные актуальные вопросы и проблемы бизнеса. Организатором и модератором диалога выступает бизнес-омбудсмен Республики Татарстан Тимур Нагуманов. Все решения и полученные ответы абсолютно публичны, они протоколируются и их исполнение встает на контроль аппарата Уполномоченного.



В постоянном режиме ведется работа по сбору вопросов, приглашению предпринимателей на встречи, формированию повестки новых встреч.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Подготовка

Подготовка к каждой встрече начинается с опроса предпринимателей: мы опрашиваем представителей бизнеса, собираем и оцениваем вопросы, отсеиваем лишнее и неактуальное. Для этих целей сформирован постоянно действующий call-центр, который взаимодействует с предпринимателями, собирает заявки на участие, консультирует. За время работы проекта call-центр опросил более 35 тысяч предпринимателей Татарстана.

Проведение встречи

Встречи предпринимателей с руководителями органов власти проходят раз в две недели. В каждой встрече участвует около 80 предпринимателей. Бизнес-омбудсмен выступает модератором разговора. Все полученные в ходе открытого диалога ответы и решения первых лиц органов власти открыты, на каждой встрече присутствуют журналисты.

За время работы проекта проведено более 40 встреч. Каждый квартал с предпринимателями встречается Президент Республики Татарстан Рустам Минниханов. С бизнесом встретились все ключевые министры региона, руководители контрольно-надзорных органов, мэры Казани и Набережных Челнов.



Отслеживание результатов

Каждое решение протоколируется, его исполнение встает на контроль аппарата бизнес-омбудсмена.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Увеличение потока обращений предпринимателей к бизнес-омбудсмену

В 2013 году (до старта проекта «Бизнес и власть: открытый разговор») в адрес бизнес-омбудсмена было получено 250 обращений от предпринимателей. К 2015 году, после 1,5 лет работы проекта, количество обращений увеличилось до 2830.

Рост упоминаний в СМИ

В 2013 году в СМИ было 304 упоминания бизнес-омбудсмена. Более 80% упоминаний носили случайный характер и не содержали ключевых сообщений. По

итогах 2015 года количество упоминаний составило 794. 90% публикаций инициировано АМК «Теория Дарвина» и содержат качественное позиционирование бизнес-омбудсмена.

Каждое мероприятие проекта «Бизнес и власть: откровенный разговор» формирует информационный шлейф. Каждое республиканское СМИ дает репортаж с мероприятия. За два года работы проекта сформирован пул журналистов, регулярно посещающих все мероприятия проекта и освещающих его работу. Так проект формирует знание предпринимателей о работе бизнес-омбудсмена в регионе.

Выход на федеральный уровень

Проект признан одной из лучших в России практик среди бизнес-омбудсменов. Борис Титов, Уполномоченный при Президенте Российской Федерации по защите прав предпринимателей, рекомендовал перенимать ее другим регионам. В 2015 году проекты, аналогичные «Бизнес и власть: откровенный разговор», запустили в Иркутской области, Ярославской области, Тверской области, на Сахалине.

Публичные рейтинги

В 2015 году Татарстан вошел в ТОП 10 регионов России по защите прав бизнеса. Рейтинг разработало Агентство стратегических инициатив. Главный критерий рейтинга – эффективность работы Уполномоченного по защите прав предпринимателей в регионе. Замер проводился путем опроса предпринимателей региона. Эксперты выбирали случайных представителей бизнеса и просили их оценить доступность информации о бизнес-омбудсмене и порядке подачи обращений к нему, а также оценить эффективность его работы.



КРОС

КОМПАНИЯ РАЗВИТИЯ
ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ



БОЛЬШАЯ КНИГА

СОДЕРЖАНИЕ

ПРОЕКТ

Развитие национальной литературной традиции в рамках литературных премий «Большая книга» и «Книгуру»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

- Сергей Зверев – президент коммуникационного агентства «Компания развития общественных связей» (КРОС)
- Георгий Урушадзе – директор некоммерческого партнерства «Центр поддержки отечественной словесности»
- Ольга Березовая – исполнительный директор некоммерческого партнерства «Центр поддержки отечественной словесности»;
- Елена Платонова – директор по работе с клиентами КРОС
- Елена Алексеева – руководитель проектов КРОС
- Екатерина Здор – менеджер проектов некоммерческого партнерства «Центр поддержки отечественной словесности»
- Татьяна Солодухина – менеджер проектов КРОС
- Анастасия Ягодина – менеджер проектов КРОС
- Елена Решетова – менеджер по работе со СМИ КРОС
- Евгения Савина – менеджер по работе со СМИ КРОС

ЗАКАЗЧИК

Некоммерческое партнерство «Центр поддержки отечественной словесности»

СРОКИ

Коммуникационная кампания по развитию национальной литературной традиции в рамках литературных премий «Большая книга» и «Книгуру» проводится с 2005 года. Кампания 2015 года была посвящена юбилейному 10-му сезону.

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект продвижения государственных и общественных программ»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Появившись 10 лет назад, в условиях падения тиражей и читательского спроса, проект был призван спасти и поднять престиж национальной российской литературы.

Становление новых, рыночных отношений в 90-х самым губительным образом отразилось на современной отечественной прозе. Свою роль здесь сыграли несколько факторов. Первый связан с коренной перестройкой всей системы издания и распространения книг, в результате которой в 1990-1993 гг. наблюдались значительное снижение эффективности розничной и оптовой книжной торговли и резкое сокращение их выпуска – на 1 миллиард экземпляров. Примерное количество напечатанных книг на душу населения опустилось с 10 в советский период до 3. Фактически главной целью деятельности, как издательств, так и книготорговых предприятий стало только получение прибыли. С одной стороны, у компаний появилась возможность самостоятельно решать, что печатать, а что нет; какие тиражи представлять на витрине магазина, а от каких отказаться. С другой стороны, учитывая, что все старые схемы и связи были разрушены, а новые пока не налажены, большая часть игроков рынка стремилась к реализации заведомо выигрышных проектов.

В числе таковых – и это второй важный фактор – оказались запрещенная ранее литература, бытовавшая только на уровне самиздата, и произведения зарубежных авторов, во время СССР доходившие лишь до немногочисленных читателей. На следующем этапе одним из главных векторов развития рынка стала его постепенная оккупация так называемым легким чтивом – бульварными романами, детективами и т.д. Они также в определенной степени стали новинкой для наших соотечественников, но при этом отлично продавались и практически не требовали вложений в продвижение.

Авторам было очень сложно соперничать с этими двумя масштабными категориями популярных изданий. Как известно, чтобы познакомить читателей с новым писателем и его произведением, необходимо затратить определенные средства, которые могут и не окупиться. Многие издательства не были готовы брать на себя такой риск. Все это почти подписало «приговор» национальной литературе и современным российским писателям. Не имея инвестиций и возможности пробиться к аудитории, последние оставались неизвестными.

Ситуация с детской литературой была менее напряженной, но и здесь новых писателей принимали не слишком радужно. В результате самая молодая аудитория просто не была знакома с образцами настоящей национальной прозы, у более же искушенных читателей возник стереотип: «Хорошие книги были написаны русскими классиками и советскими авторами, а современные и читать не стоит». На самом деле в нашей стране всегда было много талантливых писателей, и период конца XX – начала XXI века не стал исключением, однако в это время особую важность приобрела необходимость содействия авторам в поиске своей аудитории.

Для достижения данной цели в 2005 году некоммерческим партнерством «Центр поддержки отечественной словесности» была учреждена национальная литературная премия «Большая книга». Соучредителями выступили Министерство культуры Российской Федерации, Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, Федеральное агентство по культуре и кинематографии, Институт русской литературы Российской академии наук, Российский книжный союз, Российская библиотечная ассоциация, Всероссийская государственная телерадиокомпания, ИТАР-ТАСС, ОАО «Газпром-медиа», издательский дом «Комсомольская правда». «Большая книга» – единственная в мире масштабная и открытая премия, посвященная русскоязычной литературе. По состоянию на 2015 год премиальный фонд составляет свыше 6 000 000 рублей.

В свою очередь, в 2010-м был учрежден всероссийский конкурс на лучшее литературное произведение для детей и юношества «Книгуру». Его отличительная черта – самое открытое и многочисленное юное жюри среди всех литературных премий: произведения оценивают дети со всего мира в возрасте от 10-17 лет.

«Большая книга» и «Книгуру» призваны осуществлять поиск и поощрение талантливых авторов, способных внести весомый вклад в российскую культуру, в повышение социальной значимости современной литературы, в привлечение к ней читательского и общественного внимания.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевой аудиторией информационной кампании стало географически неограниченное сообщество людей, читающих на русском языке, писателей и издателей.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Одна из главных целей проекта – создание бренда российской современной прозы, который ассоциировался бы с высокими моральными ценностями лучших произведений советских авторов и знаменитых русских классиков.

2015 год стал для премий юбилейным: для «Большой книги» это 10-й сезон, для «Книгуру» – 5-й сезон. Поэтому наиболее приоритетной задачей коммуникационной кампании 2015 года было обеспечение максимально эффективной коммуникации с писателями и читателями русскоязычной литературы во всем мире посредством использования традиционных и новых медиа.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Основа кампании литературных премий «Большая книга» и «Книгуру» – интеграция современных и традиционных коммуникационных инструментов. Именно таким образом произведения современной российской литературы были представлены как максимальному количеству социальных групп, так и издательской среде.

Успешное развитие проекта требовало планомерной информационной кампании, которая, благодаря интерактивным инструментам, не просто сблизила современного писателя и читателя, но и сделала их равноценными участниками процесса формирования бренда современной национальной литературы, вобравшей в себя лучшие традиции классики и отражающей тенденции современности.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В основу креативных решений лег портрет сегодняшнего читателя, его привычки, в частности, фокус не только на то, что он читает, но и на то, как он это делает. В данное понятие включаются формат книг, использование как «бумажного варианта», так и современных носителей, а также активная коммуникация с авторами и другими читателями.

Сегодняшняя аудитория ценит интерактивность, обратную связь – обсуждение книг, возможность оставить комментарий и задать прямые вопросы автору. Данный факт был учтен во всех инструментах продвижения. Кроме того, для достижения целей и задач проекта было необходимо привлечь внимание как можно большего числа поклонников русскоязычной литературы во всем мире.

Таким образом, в основу креативных решений по проекту легла интеграция традиционных и современных книжных форматов, всех тех реальных и виртуальных площадок, которые позволили создать географически неограниченное сообщество писателей, читателей издателей и т.д. Применение интерактивных инструментов коммуникации на удобных для каждой категории ЦА площадках сблизило читателей и писателей, активная вовлеченность которых оказывает непосредственное влияние на формирование тенденций национальной литературы.



К проведению кампании были привлечены партнеры из самых разных областей (читательские сервисы, издательства, библиотеки, преподаватели профильных вузов, литературные критики, писатели и т.д.), заинтересованные в продвижении современной русской прозы. Кроме того, в мероприятиях премий приняли участие выдающиеся общественные деятели и популярные представители мира искусства – это позволило транслировать престижность событий, проходящих в рамках двух премий.

В ходе коммуникационной кампании юбилейных сезонов «Большой книги» и «Книгуру» были реализованы проекты, имеющие долгосрочный эффект и обеспечивающие преемственность в непрерывном продвижении российской современной литературы.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В рамках кампании 2015 – юбилейного – года было осуществлено следующее:

- Инициирование оживленных дискуссий на знаковых международных книжных форумах, ярмарках, специализированных выставках в книжных магазинах и библиотеках. География мероприятий – более чем 20 регионов России и 19 стран мира.
- Обеспечение бесплатного доступа к книгам номинантов – произведения публиковались на таких популярных сервисах, как www.bookmate.ru, www.litres.ru, www.readrate.ru, www.kniguru.info. Скачать представленные на суд читателей книги можно было даже в общественном транспорте – при помощи QR-кодов.
- Освещение событий премий на самых престижных медийных площадках страны.
- Организация литературных чтений книг-номинантов знаменитыми актерами кино и театра, а также непосредственно авторами. В том числе специальные «Литературные чтения» проводились на площадке пресс-центра «Российской газеты».
- Проведение фестиваля «Книгуру».

- Реализация проекта «Встречи в провинции», в рамках которого писатели регулярно посещали самые отдаленные регионы России и общались с читателями.
- Организация каскадных тренингов для библиотекарей по онлайн- и офлайн-продвижению современной литературы и авторов.
- Издание в партнерстве с ИД «Российская газета» выпусков газеты премии «Большая книга», в которых публиковались самые свежие новости и освещались значимые события литературного мира.
- Создание офлайн- и онлайн-сообщества читателей и писателей, не ограниченного географическими рамками.
- Использование социальных сетей в качестве эффективного инструмента быстрого получения информации, платформы для проведения онлайн-голосования и площадок для общения с писателями и читателями. В рамках кампании были задействованы Facebook, VK.com, Twitter, LiveJournal, сайт www.kniguru.info.

РЕЗУЛЬТАТЫ

К освещению событий премий 2015 года было привлечено свыше ключевых 500 СМИ со всего мира. За репортажами и трансляциями следили сотни миллионов поклонников российской современной прозы из самых разных уголков планеты.

«Большая книга» и «Книгуру» в 2015 году. Больше, чем цифры.

- 754 заявки на участие в премиях от авторов из 29 стран.
- 9 000 000 прочтенных страниц произведений номинантов (только на bookmate.com).
- Каждая книга-победитель переведена на 16-25 языков мира.
- Ежедневно сайт премий посещают свыше 15 000 человек.
- В народном голосовании приняли участие более 100 000 читателей.
- Читательская география распространилась на 129 стран мира.





РусГидро

ЧИСТАЯ ЭНЕРГИЯ

СОДЕРЖАНИЕ



РусГидро



ВЕСТНИК РусГидро: ОТ КОЛЫМЫ ДО ВОЛГИ

СОДЕРЖАНИЕ

НАЗВАНИЕ

Проект «Вестник РусГидро»: 10 лет от Колымы до Волги»

АВТОР

Борис Зверев, директор Департамента по связям с общественностью.

ЗАКАЗЧИК

Публичное акционерное общество «Федеральная гидрогенерирующая компания –РусГидро» (ПАО «РусГидро»).

СРОКИ

2006 - 2015 гг.

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект в области внутрикорпоративных коммуникаций и корпоративных медиа»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Группа РусГидро – один из крупнейших энергетических холдингов страны, который осуществляет свою деятельность на территории 20 субъектов Российской Федерации, включая 6 республик и 14 автономных округов. Генерирующие предприятия РусГидро включают 112 объектов энергетики суммарной установленной мощностью 38,7 ГВт. Помимо объектов производства электроэнергии РусГидро объединяет научно-исследовательские, проектно-изыскательские, инженеринговые организации, а также розничные энергосбытовые компании. Обширная география размещения энергетических объектов требует оперативного донесения информации о деятельности подразделений Общества, об основных событиях в жизни компании до всех сотрудников. С момента создания компании (2005 г.) потребовалось внутрикорпоративное средство коммуникации, которое бы объединило людей, работающих в различных регионах страны.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Работники всех подразделений Группы РусГидро, жители регионов, расположенных рядом с энергообъектами компании, студенты профильных вузов, журналисты, органы власти, партнерские организации, широкая общественность, интересующаяся гидроэнергетикой.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Информирование целевой аудитории о деятельности компании, создание площадки для общения и обмена опытом между различными подразделениями компании, позиционирование РусГидро как работодателя, интересующегося проблемами и потребностями сотрудников, объединение сотрудников, работающих в различных регионах страны, вовлечение сотрудников в жизнь компании.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Рубрикатор газеты разработан таким образом, чтобы отражать деятельность всех подразделений компании, как гидроэлектростанций, так и проектных институтов, энергосбытовых компаний, корпоративного университета гидроэнергетики и т. д. Газета освещает широкий спектр новостей во всех регионах присутствия компании – от Северного Кавказа и Поволжья до Камчатки и Сахалина. Нет тем, которые газета не стремилась бы осветить – от производственных до социальных. Помимо горячих новостей в газете регулярно публикуются: специальные репортажи, интервью, исторические материалы, фоторепортажи. Редакция не боится непривычных форматов: День секретаря; обзоры полезных для работы мобильных приложений; дресс-код в компании; как сотрудникам вести

себя в соцсетях, необычные хобби коллег, «круглые столы», на которых ученые холдинга обсуждают самые актуальные проблемы отрасли. Большое внимание в газете уделяется интервью с руководителями компании и ее подразделений, а также с представителями государственных отраслевых регулирующих структур и партнерских организаций.

Печатная версия газеты тиражом 7000 экземплярах доставляется курьерской службой во все филиалы и дочерние компании Общества. Анонсирование о выходе нового выпуска газеты осуществляется посредством корпоративной рассылки среди сотрудников.

Информация о наиболее интересных для внешнего читателя публикациях Вестника РусГидро размещаются на лентах компании в социальных сетях (Facebook, ВКонтакте).

Журналисты, следящие за событиями в отрасли, также не обделены. С самого начала издания газеты у них есть возможность читать pdf-файл каждого выпуска и искать там новости для своих изданий. Сразу после подписания газеты в печать эти файлы выкладываются на официальном сайте компании в разделе Пресс-центр/Вестник РусГидро <http://www.rushydro.ru/press/vestnik/>. Там же можно ознакомиться со всем архивом, начиная с первого выпуска.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В апреле 2015 года «Вестник РусГидро» решил расширить свою аудиторию с помощью электронной версии газеты на сайте www.vestnik-rushydro.ru. Электронная версия радует ярким, современным дизайном, удобством пользования, а также возможностью просмотра на любых мобильных устройствах. Запуск он-лайн версии газеты увеличил аудиторию читателей, предоставил доступ широкой общественности к материалам как текущего номера, так и прошлых выпусков и



что очень важно – сократил сроки публикации материалов. Электронная версия газеты позволяет оперативно обновлять контент срочными и важными новостями между выпусками печатного номера.

Еще один новый формат, стартовавший в 2015 году, – выездные редколлегии. Сотрудники редакции выезжают на станции холдинга и вживую общаются со своими читателями. Так рождаются новые актуальные темы, интересные идеи, а люди активнее участвуют в создании газеты, конкурсах редакции.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Корпоративная газета «Вестник РусГидро» существует столько же, сколько и сама компания – 10 лет. Главной задачей редакции все эти годы было создание не просто качественной корпоративной газеты, а популярного и общедоступного издания для гидроэнергетиков. Поэтому существенную часть газетного пространства занимают научные публикации, мировые новости гидро- и возобновляемой энергетики, материалы о важных событиях отрасли. И, как показывает практика, эти публикации очень востребованы нашей целевой аудиторией – сотрудниками компании. В 2010 году редакция полностью пересмотрела рубрикатор издания – он стал отражать все основные темы, которые регулярно освещает газета.

Публикация материалов о социальной политике холдинга с подробными разъяснениями специалистов, об учебных программах, в которых могут поучаствовать сотрудники всех филиалов и ДЗО, рассказов об интересных и заслуженных людях, передовом опыте коллег значительно повысила доверие и интерес к изданию.



РЕЗУЛЬТАТ

Вестник РусГидро – стал самым эффективным инструментом внутренних коммуникаций холдинга. Обратная связь читателей показывает, что газету читают гораздо внимательнее, чем публикации, например, на официальном сайте компании. Журналисты используют материалы из корпоративного издания для подготовки своих публикаций. А отклики от читателей из зарубежных стран демонстрируют, что Вестник РусГидро стал средством информации о деятельности гидроэнергетической отрасли страны. Бюджет издания является самым низким среди аналогичных корпоративных изданий крупнейших предприятий энергетической отрасли.

С 2009 года газета ежегодно завоёвывает самые престижные награды профессионального сообщества: Гран-при в номинации «Лучшая корпоративная газета» ежегодного конкурса «Серебряные нити», неоднократно признавалась конкурсами «Лучшее Корпоративное Медиа» и «КонТЭКст» лучшей корпоративной газетой в энергетике. В апреле 2015 г. газета в очередной раз стала лауреатом конкурса «Лучшее Корпоративное Медиа-2015» в номинации «Внутрикорпоративные издания». В декабре digital версия газеты www.vestnik-rushydro.ru стала дипломантом Национального конкурса корпоративных медиа «Серебряные нити – 2015» в номинации «Лучшее digital-издание: инновационные решения в корпоративных медийных коммуникациях».



ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС
ИННОВАЦИОННЫХ
АРХИТЕКТУРНЫХ РЕШЕНИЙ

ПРОЕКТ

Всероссийский конкурс инновационных архитектурных решений
Sika Awards 2015

АВТОР

Коммуникационное агентство АГТ: Елена Кальянова, Яна Давтян,
Сергей Андрияшкин, Ярослав Богданов
ООО «ЗИКА»: Антон Носов

ЗАКАЗЧИК

ООО «Зика» (бренд Sika)

СРОКИ

3 декабря 2014 г. - 6 июля 2015 г.

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области корпоративных коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Швейцарский концерн Sika разрабатывает и производит материалы строительной химии, которые впоследствии используют на больших стройках и в промышленности. Инфраструктурные объекты являются одними из наиболее целевых и доходных проектов компании – в первом квартале 2014 года они составляли 26 % в обороте концерна в России. Необходимо было поддержать данное направление с помощью коммуникационных инструментов. При опросе, проведенного в рамках проекта Quality Push – объединение производителей полимерных полов – было выявлено, что проектировщики и топ-менеджеры в строительстве получают информацию в 40% случаев из деловых изданий, в то время как отраслевые порталы целевая аудитория читает лишь в 2% случаев. Поэтому в 2014 году в коммуникационной стратегии компании Sika был сделан акцент на работу с деловыми изданиями. Стоит отметить, что рынок материалов строительной химии является нишевым и сложным для понимания массовой аудитории, поэтому к нему не наблюдается серьезного интереса со стороны СМИ. Большинство деловых СМИ редко освещает этот рынок как отдельную категорию, за исключением громких сделок и скандалов. Необходимо было найти новые форматы для привлечения внимания деловых журналистов к технологичным информационным поводам.

Одним из важнейших принципов концерна Sika является устойчивое развитие компании, которому должны следовать все подразделения. В России проекты в рамках корпоративной социальной ответственности часто сводятся к спонсорству или эко-субботникам, в которых роль проекта не всегда содержит в себе идеологию компании. Нам необходимо было создать проект, в котором бы органично сочетались социальные функции и интеграция бренда.

Таким образом, нам предстояло решить сразу две задачи – популяризировать среди целевой аудитории материалы для инфраструктурных объектов и создать КСО-проект, который будет соответствовать глобальной политике концерна.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- молодые специалисты, которые в будущем смогут использовать технологии Sika
- инженеры, архитекторы, проектировщики
- представители органов государственной власти
- топ-менеджмент компаний в строительной сфере

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Популяризация смелых архитектурных решений с использованием инновационных технологий в области строительной химии.

Задачи

- популяризация решений компании Sika для мостов и эстакад
- формирование узнаваемости и долгосрочной лояльности к компании Sika среди студентов профильных ВУЗов
- развитие положительного образа «Sika Россия» среди клиентов и партнеров
- позиционирование «Sika Россия» в качестве социально-ответственной компании
- позиционирование «Sika Россия» в качестве лидера отрасли, занимающегося профессиональным развитием будущего поколения специалистов
- генерация потока информационных поводов вокруг компании Sika и ее деятельности

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникационная кампания, включившая в себя серию разнообразных мероприятий и позволившая получить как количественные (большой охват), так и качественные результаты (донесение ключевых сообщений, популяризация материалов, вовлечение целевой аудитории и пр.).

ТАКТИКА И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Современные материалы строительной химии сегодня позволяют реализовывать архитектурные проекты недостижимой ранее сложности и дизайна.

Корпорация Sika – лидер в разработке и производстве материалов строительной химии – предлагает студентам попробовать свои силы в проектировании зданий нового типа и открывает им возможности инновационных строительных материалов. Концепция позволяет акцентировать внимание на ключевых характеристиках и ценностях Sika – в первую очередь, на инновационности.

Вся кампания была поделена на медийные этапы, благодаря чему конкурс оставался в информационном поле в течение всего проекта – от старта до поездки победителей в Швейцарию. Важной составляющей для медийной поддержки проекта стал поиск и привлечение информационных партнеров.

Коммуникационная кампания включала следующие медийные этапы:

- анонсирование конкурса (поиск и привлечение информационных партнеров, подготовка анонсирующего пресс-релиза и инициирование публикаций, работа с пулом журналистов конкурса)
- объявление списка жюри (привлечение медийных, независимых членов жюри конкурса, анонсирование списка жюри в СМИ)
- подведение итогов 1 этапа (составление шорт-листа конкурса и объявление результатов 1 этапа в федеральных и региональных СМИ, а также на сайтах информационных партнеров конкурса)

- приезд зарубежного медийного урбаниста (организация офлайн-мероприятия для профессионального сообщества с воркшопом и пресс-брифинга для СМИ. Благодаря привлечению именитого архитектора нам удалось привлечь внимание к конкурсу деловых изданий)
- серия интервью с организаторами конкурса (интервью для архитектурных и деловых СМИ с организаторами конкурса)
- экскурсия на производство компании Sika (организованная поездка для студентов архитектурных ВУЗов в офис Sika с презентацией материалов для строительства и ремонта мостов, а также экскурсией по производству)
- офлайн-мероприятие по защите конкурсных проектов (организация открытого заседания жюри, на котором участники в формате онлайн-презентации защищали свои проекты)
- подведение итогов проекта (подготовка и инициирование публикаций результатов конкурса Sika Awards в архитектурных и деловых СМИ)
- организация архитектурной экскурсии в Швейцарию (финальная активность конкурса – организация поездки для победителей в Швейцарию с посещением завода Sika. О результатах поездки участники поделились на сайтах информационных партнеров и региональных СМИ)

Для привлечения участников конкурса была организована работа с ВУЗами и социальными сетями.

После анализа информационных поводов вокруг строительства была выбрана тема урбанистики, которая ассоциировалась с инновациями и технологиями.

Проект был многозадачным и длился в течение полугода. Реализовывался он по следующим основным направлениям:

Разработка концепции и подготовка конкурса к запуску

- детальная проработка этапов проведения проекта
- разработка рекламной кампании проекта
- поиск партнеров конкурса

Старт конкурса

- информирование ЦА о старте конкурса
- работа с ВУЗами
- работа с социальными сетями
- инициирование публикаций в СМИ

Выступление футуролога-урбаниста

- привлечение внимания ЦА к теме архитектуры будущего
- дополнительное информирование ЦА о конкурсе
- инициирование публикаций в СМИ

Проведение экскурсионного воркшопа

- создание благоприятного образа Sika у студентов – будущих потенциальных партнеров и клиентов
- дополнительное информирование ЦА о конкурсе
- инициирование публикаций в СМИ

Проработка конкурсных работ

- определение финалистов конкурса
- ознакомление с работами финалистов
- инициирование публикаций в СМИ

Защита проекта

- организация заседания экспертного жюри и защиты проектов в формате видеоконференции

Награждение победителей

- подведение итогов конкурса
- вручение подарков победителям
- организация поездки победителей в Цюрих
- создание благоприятного образа Sika у ЦА
- инициирование публикаций в СМИ

Экспертная оценка проекта

- подведение итогов проекта
- просчёт качественных и количественных показателей (Media outreach, AVE)
- подготовка отчёта по проекту

Основные драйверы конкурса:

- Социальные сети стали ключевым инструментом коммуникации с участниками и информационной поддержки конкурса. В качестве основного формата мы выбрали партнерство с группами вузов и архитектурными группами. В итоге было получено более 100 000 контактов с постами о конкурсе в социальных сетях и более 300 репостов сообщений из официальных страниц конкурса, из них 140 сообщений в группах с общим количеством подписчиков более 500 000.
- Одним из драйверов успеха конкурса стало привлечение целевых информационных партнеров: Московский союз архитекторов, портал ARCHI.RU, ARCHITIME.RU и место притяжения архитекторов – Центр дизайна ARTPLAY.
- Выступление урбаниста международного уровня Мануэля Нуньеса-Яновского перед архитектурным сообществом и студентами с презентацией «Архитектурная эволюция городов» в Москве стало эпицентром привлечения внимания к конкурсу деловых СМИ. В частности, РБК, BFM.ru и прочих.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В рамках реализации базовой части проекта – собственно, конкурса среди студентов – мы разработали и реализовали целую серию активаций. Они должны были, с одной стороны, дать больше знаний участникам проекта, погрузить их в конкурс в целом и отраслевой дискурс, а с другой стороны – служить источником регулярных информационных поводов.

1. Запуск конкурса. Был разработан сайт, созданы группы в социальных сетях, разработан привлекательный и понятный для молодых специалистов брендинг, разработана программа по привлечению информационных партнеров (среди них ведущие архитектурные издания Archi, Architime, Архиновости и другие).
2. Приезд эксперта международного уровня. В рамках конкурса было организовано публичное выступление Мануэля Нуньеса-Яновского – одного из самых ярких представителей постмодернизма в современной архитектуре. Его проекты были реализованы в более чем 20 странах мира. Мероприятие вызвало широкий интерес среди профессионального сообщества и СМИ.
3. Организация экскурсионного воркшопа. Экскурсия для студентов строительных и архитектурных ВУЗов Москвы, в том числе и для участников конкурса Sika Awards, на производство и в центральный офис Sika Россия в городе Лобне с организацией воркшопа «Роль инновационных технологий в мостах будущего».



4. Организация онлайн-защиты проекта. В Центре дизайна и архитектуры ARTPLAY на территории «Рабочей Станции» прошло заседание совета жюри, на котором 10 команд-финалистов из разных городов. Это позволило охватить все целевые аудитории компании Sika Россия:



- молодые специалисты, которые в будущем смогут использовать технологии Sika (мероприятия, социальные сети, архитектурные и студенческие СМИ)
- инженеры, архитекторы, проектировщики (архитектурные СМИ)
- представители органов государственной власти (КСО-проект, деловые издания)
- топ-менеджмент компаний в строительной сфере (деловые издания)

Благодаря мероприятиям, заложенным в проект, мы не только рассказали о продукции Sika, но и фактически показали, как ее можно использовать наилучшим образом, вовлекая студентов в жизнь Sika.

Благодаря привлечению в проект других партнеров, мы включили не только группу потенциальных покупателей и проектировщиков, но и тех, кто уже работает над проектами.

Тема урбанистики, красоты и технологического совершенства городов уже сейчас является особенно модной и популярной в публичном пространстве, что позволило привлечь больше внимания к проекту со стороны СМИ и увеличить охват коммуникационной кампании.



РЕЗУЛЬТАТЫ

Всероссийский студенческий конкурс инновационных архитектурных решений Sika Awards Russia 2015 позволил одновременно и эффективно решить сразу несколько задач: акцентировать внимание на инновационности бренда и продукции Sika, повысить его узнаваемость и лояльность среди ключевой ЦА – современных и будущих проектировщиков, позиционировать компанию как социально ответ-



ственную и увеличить присутствие бренда в самых разных целевых СМИ. Мы можем смело утверждать, что проект в России получился значительно более масштабным, чем в других странах присутствия Sika.

- Media Outreach (охват аудитории сообщения) – 259 011 600
- AVE (рекламный эквивалент сообщения, измеряемый в денежных единицах) – 5 682 819 руб., что почти в три раза больше затрат на проект
- более 200 заявок на участие в конкурсе
- 43 студенческих проекта со всей России
- 121 материал в СМИ с упоминания бренда Sika, в том числе:

- 8 публикаций в федеральных СМИ (РБК, ВФМ, Компания и др.)
- 32 публикации в ведущих СМИ об архитектуре и дизайне (Архиновости, archi.ru и др.).
- Активное присутствие в социальных сетях:
 - более 100 000 контактов с постами о конкурсе в социальных сетях;
 - более 1500 отметок «мне нравится»
 - более 300 репостов сообщений из официальных страниц конкурса, из них 140 сообщений в группах с общим количеством более 500 000 подписчиков
- Увеличение количества публикаций о компании Sika в контексте «социальная ответственность» в 22 раза по сравнению с 2014 годом (с 6 публикаций до 133)

Бизнес-результаты проекта

- В 2015 году российское подразделение концерна Sika увеличило объемы продаж по всем направлениям. Наибольший рост был в сегменте «Ремонт и защита бетона» – увеличение на 46%. Именно эти материалы компании Sika применяются для строительства и ремонта мостов и эстакад.



ВТОРАЯ ЖИЗНЬ АРТЕКА

ПРОЕКТ

Коммуникационная поддержка МДЦ «Артек»

ЗАКАЗЧИК

Руководство международного детского центра «Артек»

СРОКИ

Июнь 2014- июнь 2015 гг.

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области продвижения государственных и общественных программ»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

«Артек», пожалуй, самый известный детский лагерь не только на постсоветском пространстве, в летописи которого отразились важнейшие исторические события страны, начиная с 1925 года, «Артек» расположен на берегу Черного моря, и это один из наиболее узнаваемых советских брендов. Для многих мальчишек и девочек со всей страны он стал символом счастливого детства, в котором царили крепкая дружба и братство. В разные годы в «Артеке» отдыхали и бывали в гостях выдающиеся общественные деятели и знаменитости, такие как Юрий Гагарин, Дмитрий Кабалевский, Бенжамин Спок, Джанни Родари, Сергей Михалков, Самуил Маршак, Валерий Борзов, Анатолий Карпов, Саманта Смит и др.

В июне 2015 года международному детскому центру «Артек» исполнилось 90 лет. Сегодня легендарный детский центр переживает второе рождение – и это не только глобальная реконструкция старого наследия, ремонт и строительство всей инфраструктуры, но, в первую очередь, изменение отношения к содержанию деятельности и отдыху детей в целом.

В 2014 году была презентована новая концепция развития детского центра. «Артек» теперь – это не просто летний лагерь на море, куда дети ездят покататься и позагорать. Он превратился в современный образовательный центр с разнообразными программами дополнительного образования, который призван сформировать новую качественную детскую среду. Согласно новой концепции, с 2015 года путевка в детский центр снова является поощрением для ребенка, который имеет достижения в учебе, спорте или творчестве. Возрождая лучшую традицию «Артека» советского времени, утраченную в последние 20 лет, разработана программа «Артек» как поощрение, когда путевки в детский центр распространяются в рамках государственного задания в партнерстве с субъектами Российской Федерации и общественными организациями, занимающимися образованием.

Всего за 1 год благодаря скоординированной работе под руководством назначенного в июне 2014 года директора центра Алексея Каспржака, «Артек» обрел вторую жизнь: отреставрированы старые корпуса и построены новые, созданы площадки для занятий спортом, различными видами искусства. Выстраивается образовательная стратегия в сотрудничестве с ведущими ВУЗами, госкорпорациями, крупными компаниями, которые стали партнерами «Артека» и проводят в детском центре тематические смены и мастер-классы. Лагерь может одновременно с комфортом принять 3 450 детей, на будущее поставлена еще более амбициозная цель – 10 тысяч детей в рамках одной смены.

Безусловно, новая концепция развития «Артека» требовала корректировки бренда и разработки новой коммуникационной стратегии согласно новой концепции детского центра. К 2014 году «Артек» практически утратил себя в информационном пространстве как лидер детского лагерного движения. В сознании нового поколения российских детей он просто отсутствовал, а в представлении родителей и более старшего поколения «Артек» остался символом советской эпохи, в котором отдыхали самые лучшие пионеры и школьники страны, и ко-

торый помнили по советским фильмам и рассказам очевидцев. В результате, на вопрос «Что вы знаете про современный «Артек»? можно было часто услышать ответ: «А разве он еще существует?» Учитывая, что последние десятилетия российские дети могли приехать в «Артек» только по коммерческим путевкам, некоторые представляли «Артек» полностью коммерциализированным и утратившим свою социальную значимость и статусность. Эти стереотипы необходимо было переломить и вернуть «Артек» в информационное поле, сформировав его новый образ в общественном сознании.

Реализация программы формирования нового образа «Артека» продолжается. Однако уже по итогам первого года достигнуты значительные успехи, о чем свидетельствуют не только высокие оценки экспертов в сфере образования и детского досуга, но и возросшее число детей, посетивших «Артек» в 2014-2015 гг., а также увеличение его присутствия в российском информационном пространстве.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Первичные целевые аудитории:

- Школьники 1-11 классов со всей России
- Родители детей школьного возраста

Вторичные целевые аудитории:

- Представители экспертного сообщества в сфере образования и детского досуга
- Вожатые «Артека» и студенты педагогических ВУЗов страны
- Артековцы разных поколений (отдыхали в «Артеке» в разные годы)

Кроме того, целевые группы коммуникационной кампании можно разделить по географическому принципу на российские и международные.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Ключевая задача самого «Артека» – создание условий в рамках образовательной среды, чтобы дети смогли себя проявить и поверить, что они могут что-то в этой жизни поменять. Как минимум – быть ответственными за себя и свои семьи, может быть – за свои предприятия, за регионы и в целом за страну.

Ребенок, который приезжает в «Артек», находится уже сегодня в среде, в которой он будет жить завтра. Это среда, где меньше границ, расстояние между людьми меньше, нет языковых, юридических, правовых преград. В «Артеке» создаются условия завтрашней социализации приезжающих сюда детей. Миссия современного «Артека» – трансформация самого понятия детского досуга и определение его новых форматов.

Ключевая коммуникационная цель – формирование и ретрансляция нового образа «Артека» как международного инновационного многофункционального центра для образования, оздоровления и отдыха детей.

Сегодня «Артек» становится мотивирующим фактором для детей и родителей, которые имея возможность отправить ребенка на отдых за границу, хотели бы, чтобы он побывал именно в «Артеке». Для этого создана концепция «Артек» как поощрение», когда попасть в детский центр может абсолютно каждый ребенок, который добился определенных результатов и смог проявить свои способности в каком-либо виде деятельности. Эта концепция – инструмент, демонстрирующий детям постулат о том, что «Артек» – это то, что не может заработать для тебя родитель, это то, что можешь заработать только ты сам своим реальным трудом и конкретным успешным результатом.

Если ты будешь работать и выполнять свою работу качественно, то ты сможешь в своей жизни что-то поменять собственными руками. При такой постановке вопроса желание быть в «Артеке» становится сильной мотивацией для детей.

Задачи:

- Проинформировать широкую общественность об изменениях в «Артеке», заполнить информационные ниши новым образом «Артека»
- Привлечь внимание профессионального сообщества к педагогическим программам и методикам, применяемым в МДЦ «Артек», завоевать доверие экспертов
- Инспирировать и реализовать масштабную рекламно-информационную кампанию продвижения «Артека» федерального масштаба
- Обновить международный статус площадки для международных детско-юношеских программ
- Сформировать уникальное лояльное сообщество на базе МДЦ «Артек»

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Основа коммуникационной стратегии заключалась в смене позиционирования «Артека». Развиваясь в ногу со временем, «Артек» превратился в современный высокотехнологичный образовательный центр для детей с развитой внутри-корпоративной культурой. «Артек» – для тех, кто хочет, знает, умеет и может что-то сделать.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Школьное и дополнительное образование могут и должны дополнять друг друга, ведь они работают ради достижения общей цели – воспитания гармоничной личности. Главная задача «Артека» именно в этом – создании и развитии инфраструктуры, обеспечивающей образовательную функцию детского центра. Оздоровление и отдых на морском побережье происходят сами собой, а дети в течение смены набирают колоссальный практический опыт.



Для целевых аудиторий кампании были сформулированы коммуникационные сообщения, отражающие ключевые ценности МДЦ для каждой группы:

1. Для школьников: «Путевка в «Артек» – это высокая оценка и признание твоего успеха за смелость в мечтах, целеустремленность и про активность, персональные достижения и успехи». «Артек» – лагерь для тех, кто хочет и может.

Для родителей школьников: «Пребывание в «Артеке» способствует ребенку получить «волшебный пинок» с правильной траекторией из детства во взрослую ответственную жизнь. Здесь ребенок получит новые знания о себе и мире, почувствует свой безграничный потенциал, придет уверенным, умеющим ценить и организовывать свое время, отвечать за свои поступки, верить в собственное «Могу». Кроме того, он обретает круг новых друзей с мощным жизненным потенциалом. «Артек» способствует всестороннему развитию ребенка и формированию гармоничной личности в нем. Кроме того, детский центр является площадкой для общения с талантливыми сверстниками со всей России.

Для вожатых и студентов: «Артек» – это хороший старт в педагогической профессии, точка профессионального роста, формирование профессиональных навыков в многофункциональных средах. Школа жизни и место встреч с большим числом успешных людей, которые воодушевляют на личностное развитие».

Для экспертного сообщества: «Артек» – это флагман российского дополнительного образования и детского отдыха, для обучения и воспитания будущего нашей страны – детей. Это центр, активно внедряющий в свою деятельность передовые образовательные практики и программы, в том числе международные. Это гордость страны с советских времен».

Для артековцев разных поколений: «Артек» продолжает свои славные традиции, которые созданными нами вместе. Артек сохраняет и возрождает лучшее и создает новое, самое инновационное для детей, которые получают путевку в «Артек» за свои достижения». Ваш замечательный «Артек» продолжают посещать лучшие дети страны. С «Артеком» связаны счастливые воспоминания о детстве и друзьях. Это уникальное сообщество с удивительными традициями, которое разрастается с каждым годом».



Один из мощных ресурсов продвижения детского центра – артековское сообщество. По результатам проведенного исследования, его активными членами становятся более 90% детей, посетивших «Артек», их родители, а также сотрудники центра (вожатые, методисты, учителя, медики, другой персонал). Все они являются активными пользователи артековских Интернет-ресурсов, также применительно к ним срабатывает эффект «сарафанного радио». Уникальность сообщества заключается в том, что оно формируется из людей с высокой степенью лояльности к бренду: более 90% позитивно настроены, поддерживают и одобряют происходящее в «Артеке». Это обеспечивает максимально широкий охват всех возрастных и географических целевых аудиторий, вызывает наибольшее доверие в социуме и минимизирует затраты на продвижение бренда. А также представляет высокий интерес для СМИ уникальными артековскими историями разных исторических периодов развития детского центра.

PR-кампания сопровождения первого года деятельности нового «Артека» включала несколько этапов.

На подготовительном этапе была создана «дорожная карта» проекта, включающая новую концепцию информационного сопровождения «Артека» и план работ по его продвижению среди ЦА. Сформирован порядок взаимодействия, определены подходы к реализации проекта.

Июнь – июль 2014 – «День рождения «Артека». Первый этап был направлен на привлечение всеобщего внимания к детскому центру. Главная задача – напомнить жителям России о легендарном «Артеке» и официально заявить о предстоящих грандиозных переменах в его работе. День рождения нового «Артека» состоялся 16 июня 2014 года: вышло распоряжение Правительства РФ, подписанное Д. Медведевым, о создании международного детского центра «Артек». Событие получило федеральное освещение в СМИ. Эта дата стала отправной точкой для полномасштабной информационной кампании и позволила привлечь внимание всех целевых аудиторий к инициативе.

Кроме того, поддержку МДЦ «Артек», в том числе в информационном поле, обеспечила Ольга Голодец, вице-премьер Правительства, курирующая здравоохранение, образование и молодежную политику в России; Игорь Албин, министр регионального развития России; Елена Мизулина, председатель комитета Государственной думы по вопросам семьи, женщин и детей. Большое значение уделялось проведению разъяснительной работы с представителями руководства российских регионов, которые обеспечивали школьников путевками в «Артек». Были организованы визиты делегаций из Сахалинской области, Курганской области и других субъектов России в детский центр.

Июль 2014 – май 2015. В рамках второго этапа проекта, информационно-мотивационного, осуществлялась параллельная работа по информированию ЦА об изменениях, происходящих в «Артеке», и стимулированию россиян приобщиться к артековской культуре, присоединиться к сообществу на базе детского центра.

В целях привлечения всеобщего внимания к учреждению было принято решение о проведении всенародного общероссийского открытого голосования на лучшую идею для нового логотипа «Артека». Информационное партнерство с Первым каналом позволило обеспечить максимально широкое освещение данной акции по всей России. По итогам конкурса на основе выбранной идеи был разработан современный логотип детского центра. Победители конкурса были награждены О. Голодец в Доме пионеров в Москве.

Ряд активностей был запланирован по случаю 70-летнего юбилея победы в Великой Отечественной войне. 15 апреля в день освобождения «Артека» от немецких захватчиков стартовал марафон «Дорогой победы», с кульминацией празднования 9 Мая. В рамках марафона проведена акция «Артековская почта победы», в рамках которой дети писали и отправляли поздравительные письма своим прабабушкам и прадедушкам – ветеранам войны. Сюжеты и новости, фотографии акции наполнили социальные сети «Артека».

В ходе второго этапа кампании были организованы коммуникации со всеми целевыми аудиториями, в соответствии с разработанными планами. Блоки взаимодействия с ЦА включали:

- взаимодействие с экспертным сообществом работа с лидерами общественного мнения (ЛОМ)
- организация партнерской сети, интеграция партнеров в деятельность «Артека» работа с российскими федеральными и региональными СМИ
- digital-продвижение
- продвижение «Артека» на международные аудитории

15 – 20 июня 2015 – третий этап. Ключевым событием новейшей жизни «Артека» и важнейшим информационным поводом стал его 90-летний юбилей в июне 2015. При проектировании информационной кампании 90-летия было решено построить ее на использовании мощного ресурса и уникальности артековского сообщества как эффективного инструмента для продвижения нового бренда и роста лояльности разных целевых аудиторий.

В ходе анонсирования юбилея получил реализацию проект – обратный отсчет «90 дней до 90-летия «Артека», призванный подогреть интерес к предстоящим праздничным мероприятиям. В рамках проекта дети из разных регионов страны и сотрудники центра снимали репортажи об интересных фактах из истории «Артека». В ходе анонсирования юбилея состоялся фотопроjekt «Артек» вчера и сегодня», участники которого демонстрировали новые и старые фотографии на одних и тех локациях детского центра. Участниками акции стали вожатые и артековцы разных лет. Проведена кампания информационного партнерства с федеральными СМИ по освещению подготовки к юбилею МДЦ «Артек», организован блог и пресс-тур с целью освещения хода реконструкции МДЦ «Артек» и подготовки его к 90-летию.



Следует отметить, что при всех позитивных изменениях, происходящих в «Артеке», в рамках реализации информационной кампании возникали кризисные ситуации, требовавшие соответствующего реагирования. Не все местные жители оказались готовы к требованиям новой системы безопасности, запрещающей свободное перемещение по территории детских лагерей и пользование детскими пляжами. Это вызвало недовольство местных жителей и частных предпринимателей, проживающих в границах «Артека» и по соседству в коммерческом секторе. Еще одним поводом негативных настроений стала передача о системе питания детского центра. Тем не менее, со всеми кризисами успешно справились благодаря планомерной разъяснительной работе, организации регулярных встреч с местным сообществом, записи и трансляции организации актуального телеинтервью для ялтинского телевидения и прямого эфира на крымском телевидении. Существенным механизмом в урегулировании кризисов стало выделение специальной квоты путевок в «Артек» для детей Гурзуфа, инициированное директором «Артека» в правительстве РФ.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Вовлечение экспертного сообщества

В условиях позиционирования «Артека» в качества флага российского образования для школьников, на базе детского центра регулярно проводились тематические экспертно-дискуссионные площадки (круглые столы, семинары, конференции, т.п.). Кроме того, представители «Артека» выступали с докладами и обменивались своим образовательным опытом и наработками на аналогичных внешних мероприятиях.

Примеры:

- Круглый стол «Артек: вчера-сегодня-завтра» с участием генерального директора Артека А. Каспржака и заместителя министра образования и науки РФ В. Каганова и партнеров центра.
- Круглый стол «Артек – центр детской дипломатии» с участием лидеров детских лагерей из 8 стран: Нидерландов, ОАЭ, России, США, Украины, Франции, Швейцарии и Швеции.
- Пятидневный семинар в «Артеке» «Проектирование образовательного события» с участием специалистов-практиков из разных регионов России
- Презентация проекта концепции «Артека» на всероссийском семинаре-сообщении организаторов детского отдыха в ФДЦ «Орленок».
- Представление концепции развития «Артека» на X Международном конгрессе лагерей в Турции.
- представителям лагерного содружества из 31 страны.
- Возрождение в «Артеке» международной Школы вожатых (участники из России и Казахстана).
- Участие «Артека» в международном салоне образования в Москве.
- Посещение «Артека» вожатыми из 15 ВУЗов страны в мае 2015 года.
- В июне 2015 в Артеке стартовал всероссийский образовательный проект «Территория развития», партнером которого выступил Союз объединений «Молодежные социально-экономические инициативы».

Привлечение партнеров

Организация ко-брендинговых проектов совместно с ведущими госкомпаниями и учреждениями. Интеграция в деятельность детского центра позволяла разнообразить программу мероприятий «Артека», сделать ее более интересной и насыщенной для детей, а с другой стороны, приносила компании-партнеру имиджевые выгоды. Данное сотрудничество органично вписывалось в КСО-программы организаций.

Возможности для интеграции партнеров:

- Проведение тематических смен (организация тематических мастер-классов, площадок и праздников)
- Посещение «Артека» представителями компаний-партнеров
- Организация совместных акций и конкурсов

Примеры партнерских проектов:

Всероссийский конкурс рисунка «Рисуем почтовую марку «Артек» совместно с Издатцентром «Марка». Гашение марки состоялось в рамках юбилейной программы 16 июня. По итогам реализации проекта вышло более 400 новостных сообщений.

Огромное значение в жизни «Артека» имеют программы научно-технической и космической направленности: их основоположником стал сам Юрий Гагарин,

который 7 раз посещал «Артек», по его инициативе основан Музей Космос с уникальными экспонатами, подаренными представителями первого отряда космонавтов и самим Гагариным. В третьем зале Музея Космос находится дублер первого в мире Лунохода-1 (Луноход-1 доставлен на Луну в 1970 г). В рамках проекта с Роскосмосом начала работу первая аэрокосмическая смена, учреждена космическая академия, сформирован детский космический пресс-центр. В июне 2014 года делегация Роскосмоса во главе с руководителем Олегом Остапенко встретила артековцев. Гости рассказали детям о профессии космонавта, о Международной космической станции и о будущем российской космонавтики. Лучшим юным исследователям космоса в «Артеке» были вручены приглашения на Байконур. Вышли 48 сообщений в СМИ, в том числе на РИА Новости, ТАСС, в передаче Вести, т.п.

Также в числе партнеров «Артека» – Федерация тенниса России, Федерация парусного спорта России, Русское географическое общество, Олимпийский комитет России и др. Компании, заключившие партнерские соглашения с детским центром, становились равноправными участниками артековского сообщества.

Digital продвижение

Основной информационной площадкой в сети Интернет является официальный сайт «Артека», содержащий исчерпывающую информацию о детском центре: устройстве, истории, программе мероприятий, партнерах, получении путевки и т.п.

Помимо качественной проработки контента сайта, ведется интенсивная работа по продвижению детского центра в социальных сетях. В общей сложности около 500 тыс. активных пользователей посещают различные сообщества детского центра. Наиболее крупные официальные сообщества «Артека» представлены в VKontakte (более 35 тыс. подписчиков) и Одноклассники (более 12 тыс.). Также VKontakte присутствуют 6 групп детских лагерей центра. Создан корпоративный канал на Youtube. Для продвижения на международную аудиторию в Facebook работают две группы «Артек в СМИ» (около 3 тыс. подписчиков) и официальное сообщество «Артек», созданное в 2015 году.

В рамках управления сообществами в социальных сетях:

- Размещение контента об «Артеке»: новостей центра, лагерей, профильных отрядов, программ
- Размещение и распространение фото- и вирусного видео контента
- Размещение публикаций СМИ, TV сюжетов, документальных фильмов
- Администрирование, модерирование сообществ

Следует отметить высокую степень самостоятельной активности представителей артековского сообщества в социальных сетях, которые по своей инициативе создают и продвигают группы, посвященные «Артеку».

ВЫСТАВКА «90 ЛЕТ АРТЕКУ» В ГУМЕ В МОСКВЕ (В РАМКАХ 90-ЛЕТИЯ АРТЕКА)

За 90-летнюю историю «Артека» в его архивах скопилось огромное количество фото- и видео-документов, которые никогда не были доступны широкой, да и не широкой общественности. Более того, на территории «Артека» действует музей его истории, где, помимо фото-материалов, представлены подарки лидеров зарубежных стран, посещавших «Артек» в разные годы, макеты лагеря разных лет. Отдельная экспозиция посвящена героической странице в истории «Артека» – периоду Великой Отечественной войны, когда лагерь оказался отрезан от всей страны, и дети в течение года по дорогам войны добирались до алтайского поселка Белокуриха. Позже эта смена получит название самой длинной смены в истории «Артека».



К сожалению, в силу экономии бюджета, нам не удалось показать все экспонаты в Москве и было принято компромиссное решение демонстрировать лишь фото- и видео-материалы. Площадкой для этой выставки был выбран ГУМ, где в советское время было московское представительство «Артека».

В общей сложности были установлены 38 уникальных фото-композиций, состоящих из нескольких фотографий и текстовых блоков к ним. Репродукции архивных фотоматериалов были оцифрованы в музее «Артека» и различных архивах, фотографии посвящены различным периодам истории Артека, в том числе: годы становления «Артека» 1930-е годы и предвоенный период, период после оккупации, время восстановления «Артека» 1950-е и 1960-е гг.

На плазменных экранах демонстрировались кадры кинохроники «Артека» разных времен. На панно, закрепленных между 2-ым и 3-им этажами ГУМа, были представлены кадры из повседневной жизни «Артека» прошлого века, символы «Артека» – пионеры с горном, утренняя линейка, т.п.

В открытии выставки приняли участие заместитель Председателя Правительства РФ Ольга Голодец, министр образования и науки Российской Федерации Дмитрий Ливанов и директор МДЦ «Артек» Алексей Каспржак.

По итогам открытия выставки вышло более 40 публикаций в СМИ, в том числе на ТАСС, РИА Новости и Regnum.

Юбилейная встреча «Артековец всегда!» (В рамках 90-летия Артека)

Регистрация на юбилейную встречу стартовала в январе 2015 года в социальных сетях Одноклассники, Facebook и Vkontakte. Вместе с регистрационной заявкой участникам предлагалось написать небольшое эссе – свою артековскую исто-

рию с фотографиями. Таким образом, был собран уникальный контент – архив оригинальных документов от участников событий «Артека разных лет» (около 1000 писем с фотографиями, путевками и другими свидетельствами из личных архивов артековцев). Часть материалов вошла в книгу об «Артеке» издательства «Просвещение», ряд документов – в онлайн-книгу детского центра, которая продолжает пополняться новыми уникальными историями.

Участникам проекта предлагалось подключиться к анонсированию юбилея в социальных сетях в режиме онлайн и офлайн – организовать юбилейные мероприятия на местах в своих регионах, провести встречи артековцев, артековские костры, флешмобы и т.д.

16 июня 2015 года в «Артеке» была проведена программа «Артековец всегда», на которую съехались более 800 артековцев прошлых лет, программа встречи была органично вписана в программу юбилейной смены. По традиции, артековцы старших поколений поднимались на Аю-Даг, выходили в море на шлюпках вместе с детьми и перетягивали канаты. Уникальной можно назвать встречу 3 отряда(и вожатого) лагеря «Хрустальный» 1967 года с 3 отрядом лагеря «Хрустального» юбилейной смены 2015. Поколения артековцев разделяют 48 лет, им было что рассказать друг другу об «Артеке» их времени. Даже бывалые блогеры, приехавшие на мероприятие и попавшие на этот костер, не могли сдержать эмоций.

В день юбилея в «Артеке» был представлен и визуальный образ мифического героя АБСОЛЮТА – символа детского центра. По давней традиции тихий час в «Артеке» называют «абсолютом». В любимой артековской песне поется, «и покуда вы не ляжете в кровать, Абсолюта абсолютно не видать». Бородатый и уса-тый Абсолют проживает на горе Аю-Даг и увидеть его можно только во сне. Этот визуальный образ используется для территориальных обозначений в «Артеке», информационных и рекламных материалов детского центра. Ростовая кукла Абсолют участвует в активностях, массовках (артековских дискотеках).

Праздничный вечерний концерт, который посетил Дмитрий Медведев, был полностью подготовлен силами детских творческих коллективов и просто других артековцев, поощренных путевками на юбилейную смену. На юбилей «Артека» приехали представители Всемирной ассоциации детских лагерей из 6 стран: Австралии, Монголии, Греции, США, Турции и Швеции.

В рамках реализации международной задачи были предприняты следующие шаги:

Сотрудничество с международными партнерами для информационного обмена и взаимного продвижения, участие и/или организация международных образовательных дискуссионных площадок (круглый стол «Артек – центр детской дипломатии»), участие делегации «Артека» во главе с директором А.Каспржаком в Конгрессе Международного содружества лагерей ICF в Турции, где была представлена концепция «Артека». Проведение международных детских конкурсов и праздников (фестиваль «С Днем рождения, Артек!», музыкальный конкурс «Детская Новая волна», празднование Международного дня мира, детский кинофестиваль «Алые

паруса Артека», т.п.) Вовлечение артековцев из разных уголков мира в мероприятия в честь празднования 90-летнего юбилея МДЦ «Артек». Освещение деятельности «Артека» в международных СМИ.

Взаимодействие со СМИ

Работа в формате пресс-офиса, формирование базы федеральных и региональных СМИ, коммуникации с журналистами.

Генерирование и отработка информационных поводов:

- новости о ходе реконструкции «Артека» и проектировании образовательной деятельности, общественное обсуждение концепции
- сообщения к юбилейным датам артековского сообщества (70 лет первой послевоенной смене, когда в сентябре 1945 года «Артек» принял 500 крымских ребят из Севастополя, Керчи, Феодосии и Симферополя; юбилей песни «Артековская клятва», 90-летний юбилей «Артека»)
- посещение лагеря государственными и общественными деятелями, спортсменами и артистами
- новые образовательные программы (партнерские, например, Историческая реконструкция Артека 20-х 30-х гг., где впервые была реализована технология образовательного события)
- Организация пресс-мероприятий: пресс-конференции и пресс-туры (анонсирующая пресс-конференция «90 дней до 90-летия «Артека» в МИА «Россия Сегодня», пресс- и блогтуры, приуроченные к 90-летию «Артека», т.п.)
- Продвижение директора «Артека» Алексея Каспржака в СМИ: инициирование интервью и комментариев в СМИ

Специальные проекты со СМИ:

- конкурс на новый логотип МДЦ «Артек» в партнерстве с Первым каналом
- радиовикторина «90 вопросов об Артеке». Партнер – Детское Радио
- съемки документального фильма «Артек» с участием детей лагеря «Лазурный» в партнерстве с Первым каналом (съемки в период с 20 апреля по 6 мая 2015, эфир 16 июня в день юбилея «Артека»). В съемках фильма приняли участие заместитель Председателя Правительства РФ Ольга Голодец и министр образования и науки России Дмитрий Ливанов.
- Специальный выпуск исторического журнала «Дилетант» об «Артеке»

РЕЗУЛЬТАТЫ

В результате проведенной кампании, новый период в жизни «Артека» стал своего рода связующим «мостом», объединившим два отрезка истории России. Усилиями команды удалось, не касаясь в публичном пространстве политических тем, ликвидировать в сознании аудитории временной и коммуникационный разрыв. Для всех поколений россиян этот детский центр был и остается той самой неотъемлемой частью счастливого детства, воспоминания о которой остаются на всю жизнь и объединяют самых разных людей по всему миру. Таким образом,

всего за год работы удалось достичь главного – полностью содержательно переформатировать «Артек», вернуть в информационное поле «Артек» в его новом смысловом образе – «Артек» – как поощрение за достижение»; «Артек -мечта, реализовать которую под силу каждому ребенку, есть быть целеустремленным.

Изначально перед пресс-службой и командой лагеря не ставилась цель установить рекорд по количеству упоминаний в СМИ. Главной задачей было в материалах федеральных и региональных СМИ показать «Артек» средой будущего, средой, в которой ребенок будет жить завтра – там, где границ меньше, расстояние между людьми меньше, отсутствуют языковые, юридические, правовые преграды. В «Артеке» созданы условия завтрашней социализации детей, и цель коммуникационной кампании – донести эти открытые возможности до каждой семьи, до каждой школы, до каждого ребенка.

В сжатые сроки, с июня 2014 по июнь 2015 года, была проделана работа по формированию и продвижению нового образа международного детского центра «Артек» – реализована 360 интегрированная коммуникационная кампания, с привлечением целого ряда коммуникационных тактик и инструментов, ориентированная на различные возрастные и географические аудитории.

Увеличилось присутствие «Артека» в российском информационном поле. По данным системы мониторинга «Медиалогия», количество упоминаний в СМИ возросло в 2 раза по сравнению с аналогичным периодом в 2013 – 2014 годов и составило почти 25 тыс. публикаций, в половине из которых «Артек» является ключевой темой. Причем число позитивных сообщений о детском центре увеличилось в 5 раз.

По итогам информационно-коммуникационной кампании в эфир российских ТВ-каналов вышло более 520 сюжетов, посвященных МДЦ «Артек», в том числе на Первом канале, Россия-1, Пятом канале, РБК-ТВ, НТВ, Рен-ТВ, ТВ Центр, Дождь и ОТР.

- Более 150 радио-выходов, в том числе на ведущих российских радиостанциях: Вести ФМ, Русская служба новостей, Эхо Москвы, Авторadio, Говорит Москва и пр.
- МДЦ «Артек» получил широкое освещение в ключевых федеральных печатных изданиях (Российская газета, Комсомольская правда, Известия, РБК, Коммерсантъ,
- Собеседник, Московскийсомолец и др.), а также на лентах информационных агентств ТАСС, РИА Новости, Regnum, ПРАЙМ и т.п.
- В 2015 году партнерская программа «Артека» включает уже более 30 компаний и госучреждений.
- 14 июня 2015 года в юбилейной встрече «Артековец – всегда!» участвовало свыше 800 артековцев из 13 стран всех поколений, с 1930-х годов и до современности. По итогам юбилейной смены зафиксировано 322 выхода, в том числе 137 сообщений – в федеральных СМИ, 177 – в региональных СМИ и 8 – в зарубежных СМИ. На юбилейную смену было аккредитовано 12 ТВ-ка-

налов, в том числе Первый канал, Россия-1, Россия-24, НТВ, Пятый канал, ОТР и др., а также ТАСС, МИА «Россия Сегодня», Комсомольская правда, Коммерсант и другие федеральные СМИ.

Алексей Левченко, помощник заместителя председателя Правительства РФ:

«Чуть больше года назад Международный детский центр «Артек» был передан в федеральную собственность России. В лагере сменилось руководство, а вместе с ним стиль управления и само понимание сути образовательного процесса. С одной стороны, нужно было интегрировать международный детский центр в российское образовательное пространство, с другой стороны, – провести полную реконструкцию лагеря. Началась полная перезагрузка лагеря со значительными информационными рисками. Внутренние риски были вызваны недовольством коллектива новым начальством и нарушением привычного уклада. Особое недовольство у работников вызвал перевод непрофильных служб на аутсорсинг, а у местных жителей – желание руководства «Артека» навести порядок на своей территории и расселить обитателей старых общежитий, выстроенных раньше прямо внутри МДЦ, в новые квартиры.

Внешние риски были вызваны скептическим отношением общественного мнения к возможности провести качественную стройку в столь сжатые сроки, традиционными представлениями о возможной коррупции и специфике подрядчика. На это накладывалась и непростая задача в этом же году разместить в лагере 4 тысячи детей. Вдобавок на 2015 год пришелся еще и юбилей Артека.

Сегодня можно констатировать, что все эти риски были умело купированы и перекрыты позитивным восприятием от перемен в лагере. Сегодня об «Артеке» говорят как о чуть ли не единственном уже состоявшемся и успешном проекте России в Крыму.

Чтобы добиться такого результата, потребовалось несколько конкретных шагов. У девятидесятилетнего «Артека» появился новый единый современный стиль и дизайн. О происходящем в «Артеке» россиянам стали регулярно рассказывать практически все ведущие СМИ. На Первом канале вышел большой документальный фильм, посвященный лагерю, о котором мечтал каждый советский ребенок и который сейчас стал гораздо ближе к детям, старающимся самостоятельно чего-то добиться в жизни. Для федеральных журналистов несколько в течение года организовывались пресс-туры, которые открыто и честно знакомили с каждым этапом, происходящих в лагере изменений. Блогеры тоже проявили неподдельный интерес к «Артеку», приняв участие в нескольких блог-тура и написав искренние и положительные посты по итогам.

Даже самые скептически настроенные авторы не могли не отметить положительных изменений, происходящих в «Артеке» здесь и сейчас. Изменилось и отношение самих россиян. Для многих родителей очевидно, что «проект «Артеке» – это не очередной распил денег, а большая кропотливая работа, которую руководство лагеря осуществляет с любовью и старанием. А дети, как и сорок лет назад, все так же мечтают побывать в этом легендарном лагере».



КРОС

КОМПАНИЯ РАЗВИТИЯ
ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ



#ЁЛОЧКАЗАЖГИ

ПРОЕКТ

Новогодний проект «М.Видео» – «#Ёлочказажги»

АВТОР

Коллектив КРОС: Игорь Бойко – креативный директор, Наталья Живая – директор по работе с клиентами, Анастасия Тимофеева – руководитель проекта

ЗАКАЗЧИК

«М.Видео»:

Юлия Зарипова, руководитель департамента маркетинговых коммуникаций

Тамара Афонина, бренд менеджер

Елизавета Давыдова, специалист по развитию бренда

СРОКИ

Декабрь 2015 – январь 2016 гг.

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект в области новых медиа и социальных сетей»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

«М.Видео» в 2015 году, несмотря на волатильность рубля и непростую экономическую ситуацию в стране, продолжает наращивать долю рынка.

Самым динамично развивающимся сегментом рынка становится онлайн-торговля, а значит, растет важность формирования лояльной интернет аудитории. Построение эмоциональной связи аудитории с брендом положительно сказывается на формировании ядра лояльных клиентов.

В связи с этим маркетинговая команда «М.Видео» решила сделать акцент на развитии эмоциональной связи бренда с онлайн-аудиторией, росте вовлеченности в коммуникацию с ним, а также повышении доверия к бренду, через популярный среди данной аудитории канал коммуникации – социальные медиа.

Ключевая бизнес-задача: вовлечь в коммуникацию бренда молодую аудиторию, проводящую много времени в интернете, сделать бренд более близким этой целевой аудитории и повысить уровень доверия к нему.

Основная сложность реализации проекта – сложившийся имидж «М.Видео» как традиционного магазина. На протяжении многих лет «М.Видео» фокусировался на коммуникации с офлайн потребителями, уделяя большое внимание своим ценностям и миссии, но был не столь активен в каналах коммуникации, близким для онлайн аудитории, в том числе, в социальных медиа.

Период реализации проекта – предновогодние дни, время традиционно высокого клаттера (т.е. объема рекламных сообщений на одного потребителя) в коммуникации категории.

В рамках кампании необходимо было разработать яркий интерактивный проект, который привлечет внимание аудитории к бренду, вовлечет в коммуникацию, зарядит позитивными эмоциями и позволит разделить основные ценности бренда: открытость, юмор, теплоту.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевая аудитория проекта – молодежь (18-34), проживающая в Москве, Санкт-Петербурге и других городах-миллионниках. Это ценители качественной и модной техники; киноманы; предпочитают готовить дома. Они активны, любят юмор и не представляют свою жизнь без соцсетей.

Было принято решение сфокусироваться именно на молодежи, как наиболее активных потребителей онлайн-продаж, с которыми можно строить эффективную коммуникацию через социальные медиа.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели:

- усиление вовлеченности молодежной онлайн-аудитории в коммуникацию с брендом
- наращивание присутствия бренда в социальных сетях и укрепление позитивной репутации среди молодежной аудитории
- создание позитивной связи и увеличение эмоционального доверия к бренду
- в преддверии новогодних праздников закрепление бренда на территории праздника и подарков

Задачи:

- привлечь новую молодежную аудиторию
- обеспечить высокую активность целевой аудитории - не менее 50 000 посетителей лендинга проекта и массовое распространение контента – не менее 5 000 постов
- обеспечить позитивное восприятие проекта – доля негативных откликов не более 10%
- обеспечить охват целевой аудитории – не менее 10 млн человек
- обеспечить массовое распространение контента проекта в интернете, в частности в социальных сетях
- обеспечить рост уровня доверия к бренду – показатель, измеряемый компанией ежемесячно. За сопоставимый период 2014 года он составил 39% (по данным исследования «Оценка эффективности коммуникаций и здоровья марки» компании «Бизнес Аналитика»)

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Привлечение аудитории, как действующей, так и потенциальной, в рамках проекта строилось на эмоциональном уровне, ключевой инсайт – желание в период долгожданного праздника поделиться с близкими людьми теплом и хорошим настроением. Большое значение в рамках проекта придавалось тому, что подарок, созданный своими руками, всегда очень ценен и для дарителя, и для получателя.

Новый год как главный праздник для большинства россиян стал наилучшим поводом для реализации проекта. В основе кампании – веселые сюжеты и самоирония, а также возможность персонализировать поздравления, добавляя свое имя и имена друзей.

Для сотрудничества выбрана кандидатура Татьяны Задорожной. Популярный в Рунете иллюстратор – автор, разделяющий подходы и принципы работы «М.Ви-део» – юмор, открытость и теплоту. Все это объединило компанию, ее клиентов, художницу и ее аудиторию и стало фундаментом креативной идеи.

В рамках стратегии разработана концепция продвижения проекта и инструменты ее реализации, наилучшим образом отвечающие целям кампании и ценностям «М.Видео». Одним из главных принципов стала персонализированность контента, совмещенная с ненавязчивым брендингом.

Одна из характеристик нашей целевой аудитории – это активное присутствие социальных сетях, к тому же мы хотели привлечь ее к созданию и публикации контента. В связи с этим основными каналами коммуникации были выбраны социальные медиа.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Креативная идея проекта основана на философии бренда и интересах потребителей и пользователей интернета в предновогодние дни. Концепция обращена к творческой составляющей, которая побуждает людей накануне праздника сделать что-то приятное и запоминающееся для себя и близких. Впервые в истории Рунета пользователям было предложено стать соавторами работ известной художницы и создавать собственные открытки – выбирать персонажей, давать им имена, добавлять детали. Результатом творчества становился сделанный своими руками уникальный подарок.



Специально для проекта были созданы и запущены портал www.smile.mvideo.ru с разнообразным развлекательным новогодним контентом, а также два приложения в социальных сетях Facebook и VK.com.

Согласно концепции, каждая новогодняя открытка подписывается тремя авторами-создателями: «М.Видео», Татьяной Задорожной и пользователем. Открытками можно поделиться в социальных сетях, сохранить их на компьютер, смартфон или планшет, распечатать или отправить по электронной почте. Данный подход позволил увеличить количество созданного и опубликованного в социальных сетях контента.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В рамках реализации поставленных задач был запущен сайт и разработан уникальный дизайн. Важно было продумать каждую составляющую портала, чтобы пользователь не столкнулся с трудностями при создании открыток и прохождении тестов и, конечно, чтобы ресурс его заинтересовал.

На www.smile.mvideo.ru консолидируется уникальный контент.

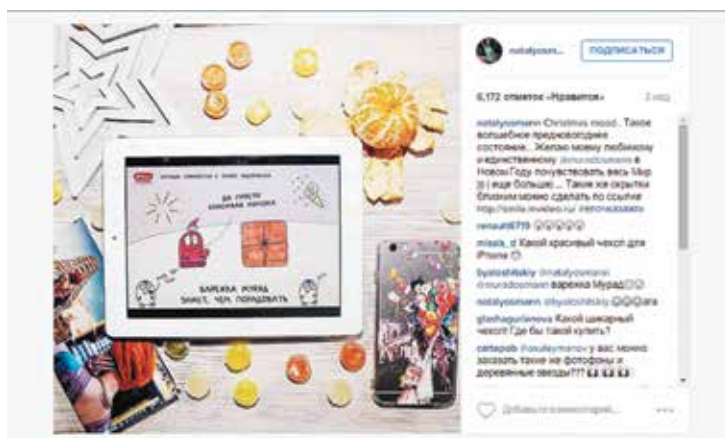


Среди активностей для пользователей:

1. «Открытки за 2 шага», в которых можно вписать имя получателя и отправить ему или опубликовать в социальных сетях.
2. Уникальные открытки – полноценный конструктор с персонажами от Татьяны Задоржней. Пользователям предлагается высокий уровень кастомизации – выбор персонажа и сюжета; предусмотрены различные элементы наполнения – фоны, объекты, детали, подписи и имена. Все это делает каждую открытку максимально личной, обращенной к конкретному человеку. Сочетание персонализированности и юмора, отраженных в новогодних сюжетах, повышало ценность контента в глазах аудитории и увеличивало показатели вирусности.
3. Новогодние тесты – «Какой вы персонаж от Тани Задоржней?» и «Ваш лучший новогодний подарок». Для проекта были разработаны два шуточных теста с иллюстрациями Татьяны Задоржней в результатах.
4. Конкурс для пользователей с призами от «М.Видео». Проведение конкурса запланировано как поддерживающая механика взаимодействия с аудиторией и повышения интереса к проекту на «промежуточном» этапе между Новым годом и так называемыми гендерными праздниками – Днем святого Валентина, Днем защитника Отечества, Международным женским днем.

Продвижение проекта

- Таргетинговая баннерная реклама в VK.com и Facebook.
- Публикации и анонсы в социальных сетях и на популярных массовых ресурсах – AdMe, «Афиша Daily», Sobaka.ru.
- Посты популярных пользователей и звезд в Instagram.
- Анонсы в пабликах – популярных группах – VK.com и Facebook.
- Посты в социальных сетях от автора рисунков – Татьяны Задорожной.
- Рассылка пресс-релизов о старте проекта в специализированные СМИ – маркетинговые, PR- и рекламные.



РЕЗУЛЬТАТЫ

Присутствие бренда в социальных медиа значительно возросло, таким образом, мы увеличили уровень эмоционального доверия к бренду и усилили вовлеченность в коммуникацию с брендом.

Уровень доверия к бренду среди молодой онлайн-аудитории вырос до 60% по сравнению с 39% за сопоставимый период 2014 года (исследование Brand Analytics).

Мы точно попали в аудиторию, которую определили на стадии разработки проекта как ключевую. По данным «Яндекс.Метрики», количество посетителей сайта в возрасте 18-34 лет составило более 65%.

Высокая вовлеченность: 80% всех пользователей создавали открытки или проходили тест, проводя на сайте более 4 минут. Каждый шестой пользователь публиковал получившийся контент у себя в соцсетях. 99% позитивных откликов в соцсетях.

Благодаря креативным решениям и механике, проект приобрел вирусный охват, составивший более 25,401 млн пользователей.

Количество уникальных посетителей сайта за период с 15 декабря 2015 года по 15 января 2016 года – 138 680.

Общее количество публикаций в соцсетях с контентом проекта составило 21 399.

Пользователи признали, что сайт создавал у них новогоднее праздничное настроение, были достигнуты цели – укрепить позитивную репутацию бренда и закрепить бренд на территории праздника.

Создана платформа коммуникации, позволяющая транслировать аудитории ценности бренда.

Сформирована база лояльных пользователей, что значительно повысит эффективность проведения других рекламных кампаний в соцмедиа.





МАЯТНИК ВРЕМЕНИ

ПРОЕКТ

«Маятник Времени» литературно-патриотический проект

АВТОР

Генеральный директор ТРТОО «Master Entertainment» Карина Крафт и поэт, член Союза писателей России Татьяна Маликова.

Организатор: Музыкальный театр Владислава Юрьева и Тамбовская региональная творческая общественная организация «Master Entertainment».

ЗАКАЗЧИК

Тамбовское региональное отделение Общероссийской общественной организации «Союз писателей России»

СРОКИ

Первый сезон реализации проекта «Маятник Времени» был посвящён 70-летию Победы в Великой Отечественной войне. Сроки реализации с 1 января 2015 г. по 9 мая 2016 г.

Второй сезон реализации проекта «Маятник Времени» посвящён 380-летию Тамбова. Сроки реализации с 1 января 2016 г. по 31 декабря 2016 г.

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект в области социальных коммуникаций и благотворительности»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Тамбовское региональное отделение Общероссийской общественной организации «Союз писателей России» – некоммерческая организация, состоящая из малоизвестных и талантливых поэтов и прозаиков, в очередной раз столкнувшихся с суровой реальностью, в которой литература – давно не топе. В год литературы, в год 70-летия Победы в Великой Отечественной войне Тамбовское отделение Союза писателей России выступило с инициативой издания уникального двухтомника военной поэзии и прозы тамбовских авторов. Книга «Солдаты в бессмертье идут»: 52 писателя, 200 литературных произведений, участники Великой Отечественной войны и современники, настоящий литературный памятник! Но денег на её издание ни в бюджете области, ни в бюджете города не нашлось. Нам отказали со словами: «кому сейчас нужна книга стихов? кто будет её читать?». Пришлось признать, что, во-первых, традиционная классическая литература переживает не лучшие времена, а уж региональная находится если не при смерти, то в глубокой коме. Приставка «тамбовский» писатель – формирует имидж «второсортный», ненастоящий. Региональным авторам остаётся писать «в стол» и надеяться, что после смерти к ним придёт заслуженная слава. А что делать живым? Если писатель не хочет ждать посмертной канонизации в число классиков, если он уже сейчас достоин стоять на одной полке с Твардовским и Симоновым? Если у нас уже сегодня есть рукопись книги, достойной стать национальным бестселлером? Надо было действовать, и мы придумали проект «Маятник Времени».

Итак, нам предстояло решить задачу со всеми неизвестными: как сделать никому не нужную книгу неизвестных авторов бестселлером при полном отсутствии денег, ресурсов и поддержки, чтобы талантливые местные авторы получили заслуженное признание при жизни. Но проблема ведь намного шире и кроется она в словосочетании «тамбовская культура». «Тамбовский композитор» – вроде как и не композитор. «Тамбовский артист» – какой-то мелкий провинциальный актёришка. «Тамбовский писатель» – определённо графоман! (Кстати, поменяйте «тамбовский» на «орловский», «смоленский», «хабаровский» – ситуация будет та же). А тем более, когда вы замахнулись на великое – на военную тему. Есть уже «Вставай, страна огромная!», «А зори здесь тихие», «Василий Теркин». Всё уже спето, сыграно и написано до нас. Разве нет? И вообще, патриотика – это ужасно скучно. Это не экшн и не стенд-ап. Тем не менее, мы решили, что и нам есть что сказать миру: что региональный певец/музыкант/писатель – не значит второсортный. Что военная тема при всей своей глубине и серьёзности может быть стильной, современной, сильной, интересной поколению гаджетов и заслуживающей не только лайка, но и репоста!

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Кому нужен наш проект? На первый взгляд – никому, только нам самим. Поставим вопрос по другому: кто должен влюбиться в наш проект, захотеть прочесть стихи или купить книгу? Как минимум, вся Тамбовская область: – школьники (пусть учат к 9 мая стихи тамбовских поэтов) – студенты (пусть узнают о том, что такое

война от своих земляков и современников) – работающая молодежь (пусть репостят стихи и ставят лайки в социальных сетях) – учителя и библиотекари (пусть пригласят на уроки живых авторов, вспомнят военный и литературный подвиг ветеранов войны и слова) – государственные служащие (пусть, наконец, дадут нам денег и поймут, что тамбовской литературой можно и нужно гордиться, равно как и тамбовскими музыкантами и исполнителями).

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель:

Через проект «Маятник Времени» показать состоятельность серьёзной региональной культуры (литературы, музыки, исполнителей), достойной широких экранов и сотен тысяч просмотров.

Задачи:

- продвижение талантливых профессиональных современных тамбовских авторов (писателей, музыкантов), исполнителей и творческих коллективов
- продвижение Тамбовской области как региона с высоким уровнем развития культуры
- патриотическое воспитание современной молодёжи, широких слоёв населения

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Основой первого сезона проекта «Маятник Времени» стала книга военной поэзии и прозы «Солдаты в бессмертье идут...», в которую вошли произведения 52 тамбовских писателей – как участников Великой Отечественной войны, так и современников. Избранные стихотворения сборника легли в основу поэтических видеоклипов, в которых известные люди России и Тамбова: политики, актёры, общественные деятели, музыканты, ветераны и молодёжь, – прочли стихи тамбовских поэтов и посвятили их своим родным – участникам Великой Отечественной войны.

Организаторы решили выйти за жёсткие рамки бумажного издания и прийти туда, где уж точно никто не ожидал встретить тамбовскую военную поэзию – в социальные сети, кинотеатры, на областные телеканалы и в эфиры молодёжных радиостанций.

Нужно было сломать стереотип, что региональная патриотическая литература – это что-то второсортное, ненастоящее, неинтересное современной молодёжи и найти новый яркий образ, который стал бы официальным символом проекта. Им стал распускающийся алый цветок.

В первом сезоне основными фирменными цветами проекта «Маятника Времени» были чёрный, белый и алый. Он был посвящён 70-летию Победы в Великой Отечественной войне, отсюда и контрастная чёрно-белая гамма поэтических стихов: добро и зло, война и мир, и алый цветок – пробитое сердце солдата, оживающее в памяти благодарных потомков.

Распускающийся алый цветок несёт в себе ещё один смысл. Проект «Маятник Времени» – региональный и не имеет федеральных аналогов. Он основан на поэзии тамбовских авторов. Это пронзительные, настоящие стихи, которые, к сожалению, мало известны широкому российскому читателю. Благодаря первому сезону проекта более 1 500 000 человек по всей России узнали и полюбили стихи наших поэтов. Идея Карины Крафт и Татьяны Маликовой заключалась в том, чтобы показать, что региональная поэзия заслуживает признания, а талантливые современные авторы достойны встать в один ряд с классиками русской литературы. Как цветок пробивается сквозь асфальт, так и голоса местных поэтов через проект «Маятник Времени» пробиваются к своему читателю, обретая известность и популярность.



Руководители проекта Карина Крафт и Татьяна Маликова на торжественной церемонии премии Серебряный Лучник

Второй сезон проекта «Маятник Времени» организаторы посвятили 380-летию Тамбова. В новом сезоне фирменный стиль проекта претерпел серьёзные изменения. В качестве основной цветовой гаммы был выбран триколор – цвета российского флага. Дизайнер проекта Марианна Уколова в фирменном стиле использовала стилизацию под масляный художественный рисунок.

ТАКТИКА И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Мы предложили представителям селебрити Тамбова и России прочесть стихи наших поэтов и на этой основе создать серию видеороликов – чёрно-белых стихоклипов с использованием подлинных документальных кадров военной хроники. На каждый стихоклип тамбовский композитор Андрей Пронин написал музыку. А кроме того были созданы авторские музыкальные песни, которые исполнили как звёзды российской эстрады, так и талантливые молодые тамбовские исполнители. Ещё одной идеей стала персонификация военной истории. Подача Победы в Великой Отечественной войне её не как абстрактного «подвига великого советского народа», а как личной заслуги, личного вклада конкретных людей – твоих собственных дедов и прадедов.

Во втором сезоне реализации проекта, посвящённом 380-летию Тамбова, ролики стали цветными и были дополнены фотографиями памятных мест города.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Создание и запуск федерального сайта проекта маятниквремени.рф. Сайт содержит прямые ссылки на официальную группу проекта в социальной сети «ВКонтакте» и канал «Маятник Времени» на портале youtube. Кроме того, там размещена электронная версия книги «Солдаты в бессмертье идут» и нового поэтического сборника, посвящённого 380-летию Тамбова, поэтические и музыкальные клипы, аудио-альбом и все материалы о проекте, отзывы и комментарии участников. Преимуществом сайта стала адаптация под мобильные устройства: телефоны, планшеты, высокая технологичность, информативность и интуитивная простота в навигации.

Имя сайта «маятниквремени.рф» – подчёркивает его федеральный статус и просто в написании.

Съёмка и ротация авторских музыкально-поэтических видеоклипов на стихи тамбовских поэтов. Известные российские актёры, музыканты, политики, общественные и культурные деятели, ветераны и молодёжь – приняли участие в записи поэтических видеоклипов проекта «Маятник Времени». Подобная акция, в которой звездные участники читают стихи неизвестных широкой общественности поэтов из российской провинции, была проведена впервые в России!



Составляющие литературно-патриотического проекта Маятник Времени

Каждый стихоклип сопровождается авторской музыкой композитора Музыкального театра Владислава Юрьева – Андрея Пронина. В первом сезоне реализации проекта клипы были чёрно-белыми и сопровождались показом документальных кадров военной хроники, что усиливало драматическую составляющую стихоклипов и позволяло добиться стилизации под военную эпоху того времени. Запись поэтических видеороликов проходила как в студии Музыкального театра в Тамбове, так и в Москве, в Санкт-Петербурге.

К реализации проекта были привлечены звёзды театра, кино, эстрады, политические, творческие и общественные деятели, активная молодёжь – региональные и общероссийские лидеры мнения. Участниками «Маятника Времени» стали – Сергей Селин, Анастасия Мельникова, Ольга Будина, Олег Митяев, Елена Захарова, Прохор Шаляпин, Дмитрий Сорокин (Comedy club), Эдвард Хачарян (шоу Голос), Арсений Власов (художник), Екатерина Гордон (телеведущая) и др. Возглавил первый сезон реализации проекта губернатор Тамбовской области Александр Валерьевич Никитин и первые лица Тамбовской области.

Во втором сезоне реализации проекта «Маятник Времени» стихоклипы были представлены в цветном формате и дополнены фотографиями тамбовских достопримечательностей, памятников культуры и архитектуры. В проекте приняли участие Сергей Волков (космонавт), Александр Осипов (кругосветный путешественник), Дмитрий Сорокин (Comedy club), лидеры мнений тамбовской молодёжи, в том числе участник с ограниченными возможностями Иван Копылов, который записал поэтический видеоклип проекта на языке жестов.

Лучшие поэтические видеоклипы проекта транслировались в сети кинотеатров «Киномакс-Тамбов» перед началом каждого кинопоказа, на областных телеканалах, интернет-порталах, в социальных сетях и на канале проекта «Маятник Времени» на сайте YouTube.

По каждому из участников проекта были подготовлены информационные материалы, в которых рассказывалась или военная история семьи героя с публикацией фотографий, наградных листов, фронтовых писем, или же, как например во втором сезоне, – рассказ о любимых местах Тамбова и признание городу в любви.

Вирусная акция в социальных сетях – эстафета памяти! Создатели проекта «Маятник Времени» активно использовали социальные сети, областные телеканалы и кинотеатры Тамбова для продвижения отснятых стихоклипов с участием селебрити. С каждым новым видеороликом количество просмотров увеличивалось в геометрической прогрессии. И все желающие могли присоединиться к проекту.

На официальном сайте Маятниквремени.рф, в официальной группе проекта в социальной сети вконтакте, были размещены подборки стихов тамбовских поэтов.

Каждый желающий мог снять на любое мобильное устройство, как он читает стихи тамбовских авторов, посвятить их своим родным – участникам Великой Отечественной войны или любимому городу и выложить в сеть с #маятниквремени и передать эстафету своим друзьям.

По итогам первого сезона реализации проекта – вирусная акция «Эстафета памяти» вышла за пределы Тамбова и нашей области и прокатилась от Магнитогорска до Севастополя. Воронеж, Саратов, Липецк, Москва, Санкт-Петербург... В акции приняли участие жители самых разных уголков России, которые записали более 500 видеороликов и вместе раскачали «Маятник Времени».

Съёмка и ротация авторских музыкальных видеоклипов с участием селебрити. Стихи тамбовских поэтов стали песнями – современными, сильными и красивыми! В первом сезоне проекта были отсняты 5 музыкальных видеоклипов с участием представителей селебрити: народного артиста России Олега Митяева, популярного российского певца Прохора Шаляпина, финалиста шоу «Голос» Эдварда Хачаряна, резидента «Comedy club» Дмитрия «Люська» Сорокина, популярных молодых артистов Тамбова и Воронежа.

К работе по созданию видеоклипов были привлечены лучшие профессиональные видеорежиссеры, в том числе операторы канала «Россия-24».

Клип Олега Митяева. Олег Митяев исполнил песню «Минимальные потери» на стихи Тамбовского поэта Геннадия Попова и музыку Андрея Пронина. Запись песни и съёмка клипа проходила в студии Московского дворца молодёжи в Москве. Олег Митяев отметил высокую значимость проекта «Маятник Времени» для воспитания российской молодёжи, а также профессионализм и мелодичность композитора Музыкального театра Владислава Юрьева – Андрея Пронина. Певец выразил желание продолжить сотрудничество с Андреем Прониным в дальнейших творческих проектах.

СТИХОКЛИПЫ И МУЗЫКАЛЬНЫЕ КЛИПЫ



- 35 ЗВЁЗДНЫХ УЧАСТНИКОВ
- 900 ПОКАЗОВ В КИНОТЕАТРЕ ЗА 1,5 МЕСЯЦА
- 300 000 АУДИТОРИЯ ПОКАЗОВ
- 165 000 ПРОСМОТРОВ НА YOUTUBE
- 14 344 ПРОСМОТРОВ В ГРУППЕ VK
- ГУБЕРНАТОР
- ПОЛИТИКИ И ЗВЁЗДЫ
- АКТЁРЫ И МУЗЫКАНТЫ
- ВЕТЕРАНЫ И МОЛОДЁЖЬ

Клип Прохора Шалапина. Прохор Шалапин исполнил песню про танк «Тамбовский колхозник» на стихи молодой тамбовской поэтессы Марии Знобищевой и музыку Андрея Пронина. Песня «Тамбовский колхозник» была посвящена легендарной танковой колонне, собранной на средства тамбовских колхозников и танку Т-34, памятник которому установлен на центральной улице нашего города. Видеоклип набрал более 6000 просмотров на канале youtube и вызвал широкое обсуждение в социальных сетях.

Клип Дмитрия Сорокина. В рамках проекта была создана авторская песня «Жди, родная! Верь в победу!» на стихи Татьяны Маликовой и музыку Андрея Пронина, которую исполнил популярный резидент Comedy Club Дмитрий Сорокин. Количество просмотров видеоклипа на канале youtube составляет 7200.

Дмитрий Сорокин был приятно удивлён уровнем технического оснащения студийного оборудования театра Владислава Юрьева и выразил надежду на совместную работу по записи его сольного музыкального альбома. Организаторам проекта поступают заявки на исполнение песни «Жди, родная! Верь в победу!» от исполнителей других российских музыкальных коллективов.

Клип «Минута молчания». Но главной своей работой мы считаем музыкальный клип «Минута молчания», написанный и исполненный нашими тамбовскими авторами и артистами. В кадре не было звёзд – были талантливые молодые вокалисты – солисты Музыкального театра Владислава Юрьева – призёры международных вокальных конкурсов Анжелика Шувакина, Алина Адамская и Ольга Абрамян, актёры двух тамбовских театров: молодёжного и государственного драматического – Валерий Беляев, Олег Шмаров и народный артист России Юрий Томилин, а также ветеран Великой Отечественной войны – старший лейтенант медицинской службы Клавдия Дмитриевна Васильева.

Слова к песне написала Председатель Тамбовского отделения Союза писателей России Татьяна Маликова, музыку – композитор Андрей Пронин. В основу сюжета видеоклипа легли подлинные военные письма фронтовиков и история семьи ветеранов Великой Отечественной войны – старшего лейтенанта медицинской службы Клавдии Дмитриевны Васильевой и её мужа – снайпера Фёдора Васильева.

Презентация центрального видеоклипа проекта – «Минута молчания» состоялась в рамках открытого показа на широком экране кинотеатра «Киномакс-Тамбов» и объединила представителей духовенства, тамбовскую молодёжь, политических и общественных деятелей. Аудитория премьерного показа составила 500 человек.

Клип «Минута молчания» транслировался перед каждым сеансом кинопоказа в сети кинотеатров «Киномакс-Тамбов» на протяжении полутора месяцев. В общей сложности его увидели 300 000 человек. Общее количество просмотров клипа на канале YouTube превысило 20 000.

Выпуск CD и DVD АЛББОМА проекта «Маятник Времени» 35 поэтических и 5 музыкальных видеоклипов первого сезона реализации проекта «Маятник Времени» были изданы тиражом 1000 экземпляров и переданы в тамбовские школы, вузы, библиотеки, общественные и патриотические организации. Достигнута договорённость с Управлением образования Тамбовской области о том, что материалы проекта «Маятник Времени»: аудио и видео-диски, а также двухтомник военной поэзии и прозы тамбовских авторов «Солдаты в бессмертье идут...» и материалы проекта, посвящённые 380-летию Тамбова будут включены в программу тамбовских школ и вузов и будет использоваться в рамках занятий по литературе, истории и краеведению.

Серия праздничных концертов к 9 мая на основе уникального авторского материала. Конечно, же самым масштабным мероприятием проекта «Маятник Времени» первого сезона стала серия праздничных концертов, полностью подготовленных на основе авторского материала: книги, музыки, актёрской игры, исторических архивных документов, в качестве реквизита использовались подлинные экспонаты, предоставленные Краеведческим музеем Тамбовской области.

В концерте приняли участие актёры Музыкального театра Владислава Юрьева, студенты тамбовских вузов и школьники – участники поэтической эстафеты «Маятник Времени» в социальных сетях, ветераны великой Отечественной войны и родственники поэтов, погибших на фронте.

Выставка картин на стихи тамбовских поэтов – «Краски Тамбова». Талантливая тамбовская художница Ирина Коновалова и воспитанники Детской художественной школы №2 прикладного и декоративного искусства имени В.Д. Поленова создали серию картин и рисунков на стихи тамбовских поэтов из сборника «Город-стихотворение!...». Каждая картина – маленькое виртуальное путешествие по дорогим сердцу каждого тамбовчанина местам. В церемонии открытия выставки приняли участие актёры Тамбовского Драматического, Молодёжного и Музыкального театров, тамбовские поэты и члены их семей. Каждый из них не только прочёл стихи, но и присоединился к арт-перформансу и оставил свой красочный автограф на картине к юбилею города. Кроме того, гости выставки записывали свои поэтические признания в любви Тамбову вместе с телекомпанией Дома молодёжи «ЛаймТВ». Ролики транслировались в социальных сетях, на информационных порталах города и канале YouTube проекта «Маятник времени». Выставка «Краски Тамбова» была размещена в одном из самых посещаемых торговых центров города и продлилась в течении месяца. Лучшие картины тамбовских художников стали иллюстрациями поэтического сборника «Город-стихотворение!...».

Выпуск книг тамбовских писателей. По итогам первого сезона реализации проекта «Маятник Времени» была выпущена книга военной поэзии и прозы тамбовских писателей «Солдаты в бессмертье идут...», планируется издание поэтического сборника, посвящённого 380-летию Тамбова, в который войдут произведения более 40 тамбовских поэтов.

РЕЗУЛЬТАТЫ

По итогам первого сезона реализации проекта «Маятник Времени» были получены следующие результаты:

- Выпуск антологии военной поэзии и прозы 52 тамбовских писателей «Солдаты в бессмертье идут...»
- Съёмка 35 поэтических видеоклипов с представителями селебрити (актёрами Ольгой Будиной, Анастасией Мельниковой, Сергеем Селиным, Еленой Захаровой; музыкантами Прохором Шалапиным, Олегом Митяевым, финалистом шоу «Голос» Эдвардом Хачаряном, резидентом Comedy Club Дмитрием «Люськом» Сорокиным, журналисткой и певицей Екатериной Гордон, художником Арсением Власовым, политиками – губернатором Тамбовской области Александром Никитиным, вице-губернатором Сергеем Чеботарёвым, заместителем Председателя Центральной избирательной комиссии Российской Федерации Леонидом Ивлевым, председателем городской избирательной комиссии Севастополя Валерием Мед-



**МАЯТНИК
ВРЕМЕНИ**
К 380 ЛЕТИЮ ТАМБОВА



ведевым, председателем городской избирательной комиссии Санкт-Петербурга Алексеем Пучниным и др)



- Съёмка 5 музыкальных авторских клипов проекта с представителями селебрити (музыкантами Прохором Шаляпиным, Олегом Митяевым, финалистом шоу «Голос» Эдвардом Хачаряном, резидентом Comedy Club Дмитрием «Люськом» Сорокиным, тамбовскими артистами)
- Презентация музыкального клипа проекта «Минута Молчания», в основу сюжета которого легли подлинные военные письма фронтовиков и история семьи ветеранов Великой Отечественной войны – старшего лейтенанта медицинской службы Клавдии Дмитриевны Васильевой и её мужа – снайпера Фёдора Васильева, на широко экране кинотеатра «Киномакс-Тамбов» для представителей молодёжи города
- Трансляция поэтических и музыкальных видеоклипов на широком экране сети кинотеатров «Киномакс-Тамбов» перед каждым сеансом кинопоказа в течении полутора месяцев с 20 апреля мая по 10 июня 2015 года. Общее количество показов только по сети кинотеатров – 900 раз. Аудитория 300 000 человек
- Количество просмотров видеоматериалов проекта на официальном канале YouTube составляет 165 000
- За время информационной кампании в СМИ вышло более 120-ти материалов, посвящённых проекту
- Были открыты специальные новостные разделы на крупнейшем информационном интернет-портале Тамбовской области – vtambove.ru, на сайте партнёра проекта – ТГУ имени Г.Р. Державина, которые освещали ход реализации в режиме реального времени
- в вирусной акции по социальным сетям с #маятниквремени приняли участие 500 человек, которые записали 300 поэтических видеороликов, посвятили их своим близким – участникам Великой Отечественной войны, и передали эстафету своим друзьям

- серия праздничных концертов для школьников, молодёжи, ветеранов к 70-летию Победы на сцене театра ТГУ имени Г.Р. Державина
- создан официальный сайт проекта маятниквремени.рф
- достигнута договорённость с Управлением образования Тамбовской области о включении материала проекта в образовательную программу тамбовских школ в рамках уроков патриотического воспитания, краеведения, литературы
- проект «Маятник Времени» получил первое место в рамках форума «Событие ЦФО-2015» как лучшее событие к 70-летию Победы в Великой Отечественной войне
- проект получил ГРАН ПРИ Всероссийской премии в области развития общественных связей «RuPoR-2015» в номинации «Социальные коммуникации и благотворительность»
- «Маятник Времени» стал финалистом Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»;
- «Маятник Времени» к 70-летию Победы в Великой Отечественной войне удостоен благодарности Администрации Президента Российской Федерации

Организационный комитет по подготовке и проведению основных мероприятий, посвящённых празднованию юбилея Победы, председателем которого является руководитель Администрации Президента РФ Сергей Борисович Иванов, отметил серьёзный вклад проекта «Маятник Времени» в дело патриотического воспитания, его высокую актуальность, социальную значимость, и необычный формат предложенных акций.

Сергей Иванов, руководитель Администрации Президента РФ: «У современной молодежи, всего нашего общества есть запрос на объединяющие общенациональные проекты, которые сплачивают людей вокруг честных, высоких целей, помогают прочувствовать, что у нас одна история, одна страна».



МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПРОЕКТ ЗАВОД

ПРОЕКТ

Мультимедийный проект «Завод»

ЗАКАЗЧИК

Филиал «Азот» АО «ОХК «УРАЛХИМ», в г.Березники, Пермский край

АВТОР

Филиал «Азот» АО «ОХК «УРАЛХИМ», в г.Березники, Пермский край

ТЕХНИЧЕСКИЙ ИСПОЛНИТЕЛЬ

Гостелерадиокомпания «Пермь»

СРОКИ

Октябрь – декабрь 2015 года (первый сезон);
апрель – июнь 2016 года (второй сезон)

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект в области корпоративных коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Химический завод «Азот» – филиал акционерного общества «Объединенная химическая компания «УРАЛХИМ» в городе Березники, Пермский край. Заводу скоро исполнится 85 лет, в своем прошлом был причиной основания города Березники. АО «ОХК «УРАЛХИМ» – одна из крупнейших компаний на рынке азотных и фосфорных удобрений в Российской Федерации и СНГ, располагающая мощностями по производству более 2,8 млн. тонн аммиака, 2,5 млн. тонн аммиачной селитры, 1,2 млн тонн карбамида и 0,8 млн. тонн фосфорных и сложных удобрений в год. АО «ОХК «УРАЛХИМ» занимает первое место в России по производству аммиака и аммиачной селитры, второе место – по выпуску карбамида. В составе основных производственных активов АО «ОХК «УРАЛХИМ» – филиал «Азот», г. Березники, Пермский край; ОАО «Минеральные удобрения», г. Пермь; ОАО «Завод минеральных удобрений Кирово-Чепецкого химического комбината», г. Кирово-Чепецк, Кировская область; ОАО «Воскресенские минеральные удобрения», г. Воскресенск, Московская область.

Березники – второй по величине город Пермского края, крупный промышленный центр, имеет статус городского округа. Население – 148 955 чел. (по состоянию на 2015 год).

Отечественная промышленность испытывает дефицит профессиональных кадров рабочих и инженерных специальностей: производственному сектору не хватает токарей, слесарей, электриков, наладчиков оборудования и т.д. С одной стороны, существующая в стране система профориентации не справляется с актуальными запросами общества, с другой стороны, система профессионально-технического образования, не справляется с задачей подготовки квалифицированных кадров для реального производства. И все это на фоне «демографической ямы» 90-х годов. Этот комплекс проблем привел ситуацию к тому, что сегодня на рынке труда представлены специалисты предпенсионного возраста и совсем юные, неопытные кадры. Рабочих среднего возраста, имеющих необходимую подготовку, практически нет. Осенью 2015 года министерство образования и науки Пермского края опубликовало прогноз, по которому к 2017 году дефицит рабочих кадров и инженеров в крае может составить 20 тысяч человек.

По оценкам аналитиков, если сохранится такая динамика, то к 2020 году 80% сотрудников рабочих специальностей в России будут составлять пенсионеры и граждане предпенсионного возраста. При этом показательны данные опроса ФОМ, проведенного на территории всей страны в 2014 году – более 70% опрошенных назвали рабочие специальности востребованными и нужными в настоящий момент, однако популярными рабочие специальности считают только 8% опрошенных. На первых местах по-прежнему бизнесмены, юристы, врачи, программисты. Более 70% россиян признают, что рабочие специальности необходимы, но не хотят, чтобы туда шли работать их дети или внуки. Причина банальна – низкая популярность, отсутствие престижа профессии, как следствие – мифы о низкой зарплате и отсутствию перспектив на промышленных предприятиях.



В рамках промышленного кластера Березники-Соликамск-Усолье ситуация несколько мягче – понимая масштабность проблемы, большинство крупных компаний в том или ином виде разрабатывают и реализуют системы привлечения, мотивации и развития молодых специалистов. Существуют разного рода партнерские формы работы с учебными заведениями, стипендиальные программы, т.н. «целевой набор», создаются собственные учебные центры на производстве. Немаловажным является факт конкурентной борьбы между корпорациями, своего рода «кадровые войны» за работников – в результате повышается общий уровень заработных плат, социальных льгот и компенсаций, открываются программы ипотечного софинансирования для молодых специалистов и многое другое. Однако, все эти усилия, которые компаниям стоят сотни миллионов рублей в год, позволяют только стабилизировать ситуацию, решать тактические потребности в кадрах. Но общий тренд остается негативным.

К сожалению, в современных средствах массовой информации популяризации рабочих специальностей и проблемам развития важнейших отраслей экономики уделяется незаслуженно мало внимания. Молодежь по-прежнему с завидным упорством штурмует учебные заведения для того, чтобы приобрести профессии юриста, экономиста, менеджера. Специалисты, получившие в России техническое образование, зачастую делают дальнейший выбор в пользу более раскрученных и перспективных в глазах общественного мнения сфер профессиональной самореализации (маркетинга, финансов и т.д.). Потому что в медийном пространстве сейчас другие герои, другие ценности, другие приоритеты. И если раньше быть рабочим было престижно, то сегодня, увы, многие уверены в том, что карьера «менеджера среднего звена» куда перспективнее.

Изменение общественного восприятия, создание позитивного образа рабочих и инженерно-технических специальностей – глобальная сверхзадача авторов данного проекта. Незнание позитивных примеров и сохраняющееся представление о том, что рабочая и техническая специальность не дает возможности прокормить семью приводит к тому, что привычные инструменты актуализации и обсуждения этой проблемы не дают результатов. Поэтому было принято решение обратиться напрямую к целевой аудитории – молодежи, и начать строить новый, положительный образ работы на заводе.

Информационное пространство современной молодежи характеризуется крайне высокой активностью и динамичностью. При этом результаты различных исследований показывают, что привычные каналы информирования ими практически не используются – доля аудитории 18-25 лет практически отсутствует в сегменте печатных изданий, в употреблении телевизионного контента их интересы так же невелики и отличаются своеобразной спецификой. Именно поэтому было принято решение создание мультиплатформенного продукта, использующего наиболее привычные и интересующие целевую аудиторию инструменты коммуникаций – телевизионное реалити-шоу (конкурс) с параллельной активностью в интернете.

Совместно с ГТРК «Пермь» прямо в действующих цехах химического завода снималось телевизионное реалити-шоу, каждый сезон которого длился по пять недель. В пермском эфире телеканалов «Россия 1», «Россия 24», «Россия-Культура», а так же на телеканалах города Березники и ближайшего г. Соликамска транслировалась одна программа в неделю, параллельно велась мощная активность в специально созданном паблике «ВКонтакте», куда выкладывались дополнительные материалы – видео, не вошедшие в основную часть программы («закулисье»), тренинги и интервью участников, фотоотчеты, конкурсы для зрителей. Вся информация дублировалась в социальных сетях «Facebook» и «Одноклассники». В паблике также проводились голосования, «спасение» участников, задавались дополнительные интриги и дополнительные сюжетные линии. Специально для облегчения входа в сетевую часть проекта был зарегистрирован домен www.zavod.tv, который ведет на паблик в «ВКонтакте».

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевой аудиторией проекта является молодежь в возрасте от 16 до 35 лет, проживающая как на территории Пермского края, так и за ее пределами:

- студенты и выпускники средне-специальных и высших учебных заведений;

Учитывая особенности молодежи как социальной группы, и влияние на нее окружения, в качестве целевых аудиторий проекта, авторы предлагают дополнительно рассматривать следующие группы:

- семейное окружение;
- педагоги различного уровня образовательных учреждений;
- промышленные компании (HR-сообщество);
- общественные и государственные формации, занимающиеся развитием профориентации и образования.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Создание у молодежной аудитории позитивного, привлекательного образа сотрудника современного промышленного предприятия. Демонстрация того, что современный завод – это место, где можно успешно реализовать свой потенциал, построить карьеру и обеспечить семью. Завод – как пример действующего со-

циального лифта в современном мире. Запуск общественного обсуждения проблемной темы через обсуждение уникального в своем роде телепроекта, где под прицелом телекамер за место рабочего на заводе сражаются реальные люди.

Задачи проекта

- демонстрация современного химического предприятия как пример нового образа промышленности – современное, автоматизированное, динамичное, требующее серьезной подготовки и знаний. В противовес образу «по колено в мазуте машем лопатой»;
- наглядная и убедительная демонстрация карьерного успеха и профессиональной самореализации на примерах молодых сотрудников предприятия;
- создание условий соревнования, конкуренции в проекте, при которых участники демонстрируют свою максимальную вовлеченность и яркое желание добиться победы;
- сохранение вовлеченности целевой аудитории на протяжении всего проекта.

В первом сезоне стояли следующие задачи:

- а) Познакомить зрителей со сферой производства минеральных удобрений, с технологическими особенностями завода «Азот» холдинга «УРАЛХИМ» и условиями работы на предприятии. Этого удалось достичь мини-роликами и инфографикой с информацией об основной продукции завода и профессиях.
- б) Используя серию теоретических заданий показать профессиональные знания кандидатов, а с помощью режиссёрского акцента на эмоции участников продемонстрировать их острое желание трудиться по выбранной специальности.
- в) С помощью мини-интервью с жюри проекта – топ-менеджерами предприятия, передать зрителю их особое отношение к своей работе, привить молодому поколению чувство ответственности и уверенности в своих силах.

Во втором сезоне добавились и новые задачи:

- а) Показать зрителю масштабы производства завода «Азот». Этого удалось достичь с помощью профессиональной аэросъемки и квестовых испытаний.
- б) Продемонстрировать безопасность и экологичность производства, комфортные условия труда. В программах использовались локации и задания, имеющие отношение к промышленной безопасности и экологичности производства.
- в) Возможность профессионального и карьерного роста на предприятии. Эта задача была решена с помощью мини-роликов о рабочей и личной жизни молодых людей, трудящихся на заводе и уже добившихся здесь определенных успехов. Эти ролики дополнительно транслировались на телевидении и в соц.сетях на протяжении всего сезона.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Совмещение событий еженедельного телевизионного шоу с ежедневной сетевой активностью в социальных сетях. Телепроект инициировал посещение сетевых ресурсов проекта, сетевая составляющая не просто дополняла происходящее

на конкурсе, но создавала дополнительную реальность, развивала сюжетные линии риалити-шоу, давала простой и понятный инструмент обратной связи.

Яркая и масштабная поддержка по разным каналам коммуникаций – наружная реклама, печатные и интернет издания, телевизионная промо-кампания — сначала направленная на появление «первого контакта», а в процессе развития проекта – на постоянное информирование аудиторий о происходящем на конкурсе. Благодаря этому, создатели проекта смогли увеличить срок «жизни» каждой программы и вести аудиторию на протяжении всех пяти недель.

Для поддержания интереса и увеличения зрительской аудитории, от начала первого сезона и до завершения второго, велась регулярная работа по следующим направлениям:

1. Поддержание активности в паблике проекта и специализированных группах
2. Встречи со студентами в профильных ВУЗах и техникумах в рамках отбора участников второго сезона
3. Рекламная кампания (наружная реклама, городские экраны, листовки и флайеры, реклама и редакционные статьи в СМИ)
4. Участие в конференциях, семинарах, круглых столах по данной тематике, презентация кейса «Завод» на тематических мероприятиях.

Кроме того, в апреле 2016 года в студии ГТРК «Пермь» было проведено аналитическое ток-шоу «PRO Завод». В программе приняли участие представители власти, образовательных и научных структур, культуры и телевидения, руководители малого и среднего бизнеса, а также участники и организаторы первого сезона «Завода». В течение часа опытные эксперты и молодые рабочие обсуждали пути решения проблемы отсутствия у современной молодежи желания идти работать на производство.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Учитывая особенность целевой аудитории, наиболее приемлемой формой коммуникации была определена развлекательная форма телевизионного конкурса – риалити-шоу. Борьба в телевизионном эфире за получение реального рабочего места на заводе, которую ведут представители ЦА – выпускники и студенты технологических ссузов и вузов Пермского края. Съемки проходили еженедельно, и результаты очередных этапов конкурса становились известны через неделю в эфире телекомпаний и в паблике. Благодаря активным действиям в паблике проекта, интерес у аудитории не снижался на протяжении всего срока реализации проекта.

По результатам исследований, проведенных в Березниках, так и открытым исследованиям различных технологических компаний России, было осознанно принято решение о том, что основной площадкой в сети станет паблик в соцсети ВКонтакте, как наиболее популярный и привычный инструмент потребления информации у целевой аудитории. Кроме того, выбор «ВК» был обусловлен надежностью и удобными инструментами площадки для реализации задач проекта.

Для демонстрации образа действующего социального лифта на промышленном предприятии была специально введена сюжетная линия мини-интервью с «гуру», судьями проекта – топ-менеджерами завода. В кратких зарисовках удалось показать, как существенно поменялась химическая индустрия за последние десятилетия, каким образом сложился трудовой путь человека от института до позиции руководителя на крупном предприятии.

Разработка конкурсных заданий проводилась совместно с техническими специалистами предприятия, чтобы за игровой формой не были потеряны ключевые профессиональные аспекты работы на заводе.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

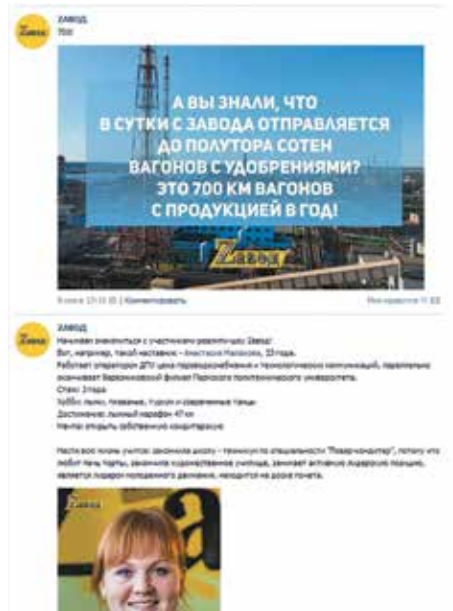
В октябре 2015 года был запущен паблик первого сезона проекта в сети – на момент до начала съемок и первого эфира он играл роль как инструмент привлечения участников шоу. Были объявлены три вакансии на рабочие и инженерные специальности: слесарь контрольно-измерительных приборов и автоматики, оператор дистанционного пульта управления в производстве аммиака и начальник смены в один из технологических цехов. Параллельно сетевой ресурс выступал в роли тизера проекта – через его работу организаторы проекта выходили на сообщества студентов и выпускников профильных вузов, не ограничиваясь территорией Пермского края. В качестве примера удачной стратегии использования паблика стоит считать участие непосредственно в телевизионной части проекта конкурсанта из Казахстана, который узнал о проекте через цепочку знакомых, которые сами подавали заявки на участие в проекте из Томского политехнического университета. Стоит отметить, что специального промо-бюджета на работу в сети (организация платных публикаций) не было.

После окончательного отбора участников наступил этап организации и проведения телевизионных съемок. Учитывая заявленный формат риалити-шоу, все снималось на территории предприятия, каждые выходные. Стоит отметить, что авторы проекта вместе с подрядчиками столкнулись с рядом нестандартных и нетипичных проблем при организации и проведении съемок – филиал «Азот» является химическим предприятием со строгими правилами промышленной безопасности и охраны труда и, как следствие, с массой ограничений: от передвижения по территории предприятия до специфических особенностей строительства и документального оформления декораций, подключения телевизионного оборудования и т. п. Тем не менее, регулярной съемочной площадкой стал один из ремонтных цехов предприятия, а общее количество людей, вовлеченных в съемочный процесс перевалило за пятьдесят человек.

С самого начала был выбран жесткий вариант производственного цикла – суббота-воскресенье проводятся съемки, понедельник-четверг – монтаж и согласование программы, суббота – эфир на телевидении, выкладка программы в сеть – а параллельно с вечера пятницы начинался очередной съемочный этап. Стоит отметить, что и процесс согласования был непростым. Филиал «Азот» является режимным предприятием и поэтому любые фото- видео- материалы подлежат

обязательному согласованию с несколькими подразделениями начиная от промышленной безопасности и охраны труда, заканчивая юридической службой компании. Всего было произведено два сезона проекта по пять программ хронометражом 30 минут каждая. Премьера первого сезона состоялась 14 ноября, финал программы вышел в эфир 12 декабря. Премьера второго сезона «Завода» стартовала в профессиональный праздник – День химика, 28 мая.

Серьезной проблемой являлся тот факт, что реальные экзаменационные вопросы по всем трем специальностям являются, мягко говоря, не телегеничными, и интерес могут вызвать только у специалистов. Поэтому был принято решение в меньшей степени акцентироваться на содержательную часть тестов на профпригодность и сделать упор на зрелищность и соревновательность конкурсов. Реализовать эти задачи помогло использование современных телевизионных технологий и оригинальные сценарные решения. В итоге участники оказались в пространстве соревнований, схожих с «Фортом Байярд» – вслепую выбирались из лабиринта, пробегали квест по заводу, оказывались в скафандрах в задымленном помещении и т. д. При этом все игровые сюжеты тем не менее имели прямое отношение к профессиональным компетенциям тех рабочих мест, за которые боролись участники. Отдельно стоит отметить работу паблика проекта. Авторы изначально избегали официальности и серьезности этого пространства коммуникации. Аудитория ВКонтакте привыкла потреблять привычную форму сообщений в соцсети – минимум текста, яркие иллюстрации, т. н. «демотиваторы» и «фотожабы». Чтобы поддерживать высокий охват аудитории, паблик проекта выдавал 2-3 новости в день, и приходилось соответствовать ожиданиям ЦА. В частности, использовались наиболее актуальные темы сетевого обсуждения на тот момент — премьера фильмов «Марсианин» и «Голодные игры», и т.п. С начала трансляции проекта на ТВ в паблике велось голосование за участников конкурса. Кроме того, в качестве дополнительного мотива активно участвовать в работе паблика (отвечать на вопросы викторины, комментировать и оценивать происходящее в проекте, привлекать друзей и т.п.) стал конкурс для зрителей, призом которого была поездка в Бразилию.



Второй сезон проекта отличался по организации работы с сетевой аудиторией – используя инструменты тонкой настройки рекламных коммуникаций в сети ВКонтакте, нам удалось точно привлечь необходимую аудиторию – 16-25 лет, студенты или выпускники технических вузов, проживающих в Пермском крае.

Еще один из методов решения задач проекта – упаковка интересных фактов о предприятии в принятый в сети формат инфокарточек.

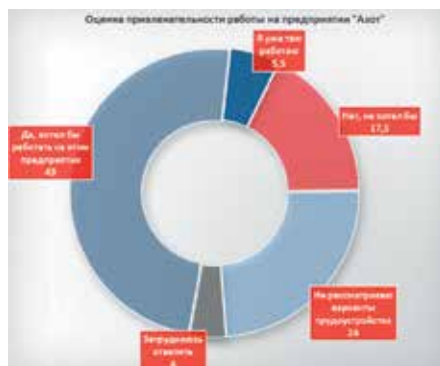
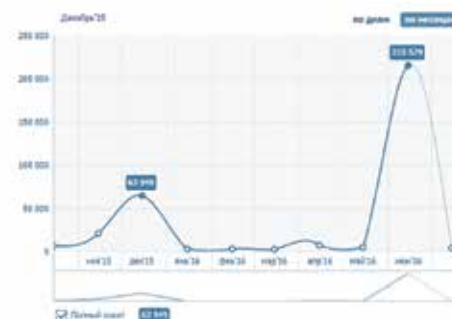
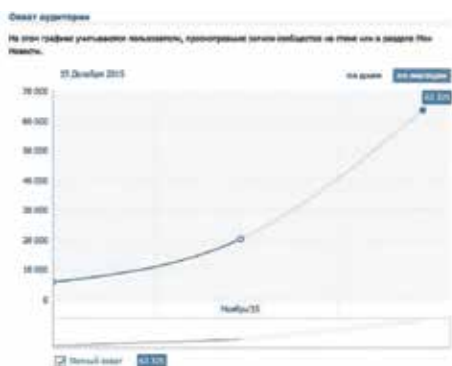
РЕЗУЛЬТАТЫ

Авторы проекта понимают, что разовой активностью по поставленной проблематике добиться принципиальных изменений в общественном сознании невозможно. Тем не менее, и в процессе реализации проекта (судя по откликам и активности целевой аудитории в паблике), по данным социологических исследований и по результатам качественных интервью после окончания телевизионной части проекта, становится понятно, что тема актуальна, а предложенный вариант коммуникации позитивно воспринимается всеми аудиториями.

В интересной для целевой аудитории форме продемонстрирован новый образ современного промышленного завода, что повысило не только престиж рабочих и инженерных специальностей, но и укрепило имидж самого предприятия.

Количественные результаты реализации проекта.

Полный охват аудитории только в социальной сети «ВКонтакте» на 15 декабря 2015 года, после завершения первого сезона, составил более 63 тысяч пользователей. Дублирование информации паблика в Facebook и Одноклассниках принесли еще порядка 20 тысяч в копилку охвата аудитории. После окончания второго сезона охват аудитории соцсетей увеличился почти до 216 тысяч.



По результатам социологического исследования, которое было проведено с 22 по 28 декабря 2015 года Центром социологических и маркетинговых исследований Socio Pro (ГК «Западно-Уральский информационный центр») среди жителей города Березники, известно о проекте «Завод» 59,4% респондентов, в том числе 24,8% участников опроса смотрели реалити-шоу и оно им понравилось. 6,8% также смотрели, но телепроект не пришелся им по вкусу. Слышали только название 27,8% опрошенных.

Охват аудитории в г. Пермь составил 17% населения.

Авторы проекта считают важным представить еще один результат указанного выше социологического опроса, особенно с учетом сравнения с подобным исследованием, которое проводилось в октябре 2014 года. Респондентам было предложено оценить привлекательность работы в филиале «Азот» компании «УРАЛХИМ». Распределение ответов представлено в диаграмме.

Из полученных данных видно, что 5,5% уже работают на данном предприятии. Почти половина респондентов (49%) по поводу привлекательности работы в филиале «Азот» ответили утвердительно и это в 2 раза больше, чем в прошлом году (24,2 %).

В два раза уменьшилось количество горожан, которые не хотят работать на «Азоте» (17,5 % в 2015 г. против 35,8 % в 2014 г.).

Оценка привлекательности работы в филиале «Азот»	Да, хотел бы работать на этом предприятии	Я уже там работаю	Нет, не хотел бы	Не рассматриваю варианты трудоустройства (пенсионер, домохозяйка)	Затрудняюсь ответить
2014	24,2	2,0	35,8	30,2	7,8
2015	49	5,5	17,5	24	4

По данным центра социологических и маркетинговых исследований Socio Pro (ГК «Западно-Уральский информационный центр»)

Также авторы считают важным отметить еще один факт – в рамках соцопроса для категории людей, которые НЕ хотят работать на «Азоте» ответ «Не престижно» стала самой малой с долей всего 4.3 процента.

Еще одним из результатов реализации проекта стал положительный PR-эффект, который отразился на уровне узнаваемости бренда, понимания у аудитории специфики производства предприятия. Количество публикаций в СМИ значительно укрепило имиджевые позиции предприятия не только в Пермском крае, но и за его пределами. Вышло более двухсот публикаций, более тысячи упоминаний в региональных СМИ, 2 выхода на федеральном телеканале (Россия – 24), 1 выход на окружном канале (Россия 1, ВЕСТИ ПФО)

Дальнейшее развитие проекта:

- 1) Обеспечение дальнейшей активной «жизни» паблика проекта Zavod.tv, удержание в паблике интереса молодежной аудитории – потенциальных сотрудников завода:
 - генерация развлекательного контента, который напрямую с телепроектом не связан, но касается заводской тематики (опыты, эксперименты, особенности производства, химические реакции в формате видео, гифок, картинок, коубов);
 - backstage (контент о жизни молодежи на предприятии, фото с завода, фото того, что осталось за кадром телепроекта, постановочные вирусные видео, интересные фотографии с промплощадки);
 - отработка инфоповодов, оперативная реакция на события в мире и в отрасли, обсуждение их.
- 2) Поддержание активности в СМИ о проекте: публикации о дальнейшей судьбе участников проекта, репортажи с их нового места работы, полученного в рамках телепроекта.
- 3) Участие в конференциях, семинарах, круглых столах по данной тематике, презентация кейса «Завод» на тематических мероприятиях.
- 4) Организация третьего сезона телепроекта «Завод».

Необходимые ссылки:

www.zavod.tv – открытый паблик проекта. Там же находятся все видео-материалы: программы, рекламные ролики, сюжеты телекомпаний Пермского края о проекте, дополнительная информация.



**Открой
Владивосток**
www.vladivostok.travel



ОТКРОЙ ВЛАДИВОСТОК

СОДЕРЖАНИЕ

ПРОЕКТ

«Открой Владивосток»

АВТОРЫ

Кирилл Потапенко, Татьяна Заречнева, Данил Заречнев

ЗАКАЗЧИК

Общественная инициатива

СРОКИ

Май-декабрь 2015г.

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области продвижения территорий»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Проект «Открой Владивосток» – часть программы «Открой Тихоокеанскую Россию» – общественной инициативы, направленной на комплексное позиционирование территорий Дальнего Востока в туристическом маркетинге. Это новое видение отличается от существующей практики продвижения каждого региона как отдельной дестинации без учёта их схожести и географической близости. Комплексное же позиционирование как единого региона позволяет сформировать мощный полюс притяжения туристов со всего мира. Стратегическая цель программы «Открой Тихоокеанскую Россию» предполагает создание единого туристического бюро Тихоокеанской России на основе государственно-частного партнерства.

Сейчас «Открой Владивосток» – это:

- туристический портал о Владивостоке и окрестностях на русском, английском и японском языках; в 2017 г. планируется запустить версии на китайском и корейском языках
- русскоязычные социальные аккаунты с охватом в сотни тысяч человек ежемесячно
- программа «Агенты Владивостока»
- команда профессионалов в области туристического маркетинга
- 50+ партнёров по контенту и продвижению

Это образец туристического маркетинга отдельно взятого города в рамках Тихоокеанской России. На этом проекте инициативная группа демонстрирует качество работы команды программы и её возможности. Важно отметить, что финансирование проекта осуществляется из личных средств авторов, поэтому бюджет проекта «Открой Владивосток» в десятки и сотни раз меньше тех средств, ко-



торые выделяются на продвижение других городов и регионов России. В этом авторы проекта видят вызов и мотивацию: ограниченность бюджета заставляет творчески подходить к решению многих задач. В дальнейшем команда, натренированная в условиях жёстких бюджетных ограничений, сможет обеспечить эффективное использование маркетингового бюджета турбюро.

До запуска «Открой Владивосток» системными рекламными коммуникациями города как туристического направления, особенно в Интернете, где сейчас сконцентрировано максимальное количество представителей целевой аудитории, не занимался никто. «Открой Владивосток» закрыл эту нишу, и ярко позитивная реакция жителей и гостей города на запуск проекта подтвердила уверенность авторов в том, что проект жизненно необходим для развития Владивостока.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

1. Потенциальные туристы, находящиеся в явном или латентном поиске новых туристических направлений. Это основная целевая аудитория проекта.
2. Гости Владивостока, приехавшие в город с деловыми или развлекательными целями. Для этой целевой аудитории портал является ярким и нестандартным путеводителем по городу и окрестностям.
3. Жители Владивостока, которые благодаря проекту «посмотрели на город другими глазами и заново открыли для себя его красоту» (цитата из отзывов). На эмоциональном уровне проект формирует и поддерживает патриотическое отношение жителей к городу, в практической же плоскости – помогает жителям в коммуникациях с гостями города.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- создание привлекательного имиджа Владивостока как туристического направления
- создание условий для формирования бренд-платформы Владивостока
- оказание информационной помощи туристам
- содействие работе организаций, направленной на увеличение объёма въездного и внутреннего туризма, связанного с Владивостоком

Задачи

- обеспечение коммуникаций города как туристического бренда с акцентом на современные форматы в интернет-среде
- разработка и реализация спецпроектов, позволяющих за счёт лояльности аудитории социальных сетей добиться значительного охвата с небольшим бюджетом
- поддержка и развитие портала www.vladivostok.travel
- организация аналитической работы для формирования базы знаний, необходимой для эффективного территориального маркетинга

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Позиционирование Владивостока как туристического направления осуществляется в рамках развития идеи «Владивосток – сердце Тихоокеанской России». Владивосток – достаточно известный, но стихийно сложившийся бренд, поэтому задача проекта – скорректировать восприятие города в глазах потенциальных туристов и начать системное формирование туристического бренда параллельно с происходящими процессами в политике/бизнесе/обществе, направленными на усиление роли города в России и АТР. Проект «Открой Владивосток» призван стать показательным кейсом для других регионов и служить мотиватором для присоединения к позиционированию Дальнего Востока как «Тихоокеанской России».

На первом этапе реализации проекта в качестве стратегии была избрана модель коммуникаций через интернет-портал «Открой Владивосток» www.vladivostok.travel и одноименные профили в социальных сетях. Первый контакт с сайтом должен мотивировать посетителей узнать больше о Владивостоке, а также рассказать знакомым и друзьям, планирующим поездку на Дальний Восток, о том, что есть современный и качественно наполненный контентом путеводитель по городу. Вещание через социальные сети призвано поддерживать постоянную коммуникацию с целевой аудиторией через предоставление интересного, красивого и развлекательного контента.

При разработке контента редакция «Открой Владивосток» руководствуется следующими принципами:

- «Любить Владивосток таким, какой он есть, и передать эту любовь гостям города»
- «Говорить с гостями «человеческим» языком»
- «Рассказывать о лучшем»
- «Быть в тренде»

Последующее продвижение проекта с помощью SMM-инструментов, проведения постоянных тематических акций и создания версий на азиатских языках со своим специализированным контентом позволит сформировать образ Владивостока как удивительного открытия для туристов из России и зарубежных стран.

ТАКТИКА И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Работа по развитию проекта разделена на три основных блока.

Информационный:

- наполнение сайта актуальным и интересным для туристов и путешественников контентом
- трансляция оригинального, стороннего и пользовательского контента через социальные сети

- сотрудничество с федеральными СМИ и интернет-ресурсами (Russia Beyond The Headlines (RBTH), Strana.ru, Моя планета)
- сотрудничество со стейкхолдерами Владивостока (рестораны, кафе, гостиницы, туристические компании, событийные площадки) – обмен информационными ресурсами
- сотрудничество с туристско-информационным центром (ТИЦ) Приморского края

Аналитический:

- работа с сообществом Владивостока на предмет выявления ключевых смыслов для создания будущего туристического бренда города
- мониторинг интернет-среды – оценка потенциала туристического бренда города

Событийный:

- проведение тематических акций для повышения узнаваемости проекта
- участие в специализированных мероприятиях (выставка PITE, Ярмарка путешествий и пр.)
- организация кулинарных мастер-классов по региональной кухне для иностранных гостей

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Разработан и постоянно развивается туристический портал «Открой Владивосток» (русскоязычная и международная англоязычная версия) – первый продукт программы, бета-версия которого была представлена в мае 2015 года на выставке «Pacific International Tourism Expo» во Владивостоке. Сайт получил массу положительных отзывов и благодарностей от жителей Владивостока за то, что для города впервые был создан онлайн-продукт в области туристического брендинга, способный привлечь интерес путешественников и сформировать образ тихоокеанской столицы России. В первую очередь, посетителей сайта привлекает современный дизайн, в котором сделан акцент на визуальное впечатление: турист должен с первого взгляда влюбиться в регион и сохранить в душе образ мечты. Второе — это тексты, авторами которых стали известные журналисты, арт-критики и писатели Владивостока.

2. Запущена программа амбассадоров «Агенты Владивостока» при поддержке ТИЦ Приморского края. Цель программы – создать сообщество людей, любящих и знающих Владивосток, которые готовы продвигать бренд города по всему миру. Программа является некоммерческой и добровольной, поддержку участникам оказывает туристический портал «Открой Владивосток». В рамках запуска программы на сайте Vladivostok.travel разработан раздел, где каждый желающий может зарегистрироваться и по результатам своей активности в течение месяца получить стартовый набор – стикер с символикой проекта и именной сертифи-

кат. Особой гордостью программы являются почётные «суперагенты Владивостока» — это известные люди, которых многое связывает с Владивостоком, они любят город и готовы о нем рассказывать всем и везде по всему миру.

3. Продвижение в digital-среде посредством социальных сетей и контекстной поисковой рекламы. Первая публикация появилась 2 июля 2015 года, а платное продвижение началось 12 августа. За время работы аккаунт «Открой Владивосток» в Facebook вышел на первое место среди российских дестинаций по вовлечённости аудитории в социальной сети Facebook (по данным аналитики агентства интернет-рекламы «Точно!»). На данный момент Facebook – это самый эффективный канал коммуникации с аудиторией, обеспечивающий высокие показатели лояльности. Цель – развитие сообщества людей, влюбленных во Владивосток, которые уже были в нашем городе или только планируют его посетить.

Контент, публикуемый в соцсетях, включает в себя:

- анонсы статей портала www.vladivostok.travel
- видеосюжеты – отзывы гостей города в формате синхрон
- оригинальные юмористические мемы
- инфографику и подборки фотографий
- репосты сторонних фотографий, статей, видео с целью сконцентрировать в нашем аккаунте максимум вдохновляющего туристов контента о городе

4. Команда проекта приняла участие во многих отраслевых и массовых мероприятиях. Материалы проекта везде встречают с искренним интересом: например, неизменной популярностью пользуется акция отправки фирменных открыток в другие регионы России и мира, поддерживаемая почтой России.

5. Ведётся работа по изучению идентичности Владивостока. В процессе разработки бренда проекта «Открой Владивосток» определены ключевые смыслы идентичности. Также на портале размещены материалы о символах Владивостока, причинах посетить город и пр.

6. Начата коллаборация с творческим сообществом Владивостока. К нашему проекту подключаются



дизайнеры одежды, иллюстраторы, городские активисты. Все они разделяют идеологию «Открой Владивосток» и по-своему интерпретируют и транслируют смыслы, заложенные в нашей программе.

7. Разработан концептуально и находится в стадии планирования спецпроект «Другая история»: длительная программа приглашения популярных блогеров во Владивосток и Тихоокеанскую Россию. В качестве начала сотрудничества с сообществом блогеров «Открой Владивосток» принял дистанционное участие в церемонии награждения победителей ежегодной премии «Блоги Года 2015», прошедшей в Санкт-Петербурге 18 декабря 2015 г. Автору лучшего блога о путешествиях (по Северо-Западному региону России) была вручена посылка от проекта «Открой Владивосток».

8. Сняты пилотные эпизоды веб-сериала, целью которого является создание видеосюжетов о Владивостоке, вплетённых в канву художественного повествования. Это первый в России пример использования данного формата в туристическом маркетинге.



**МИХАЙЛОВ
И ПАРТНЕРЫ**

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ
КОММУНИКАЦИИ



ПЕРСОНА НОВОГО АРТА

ПРОЕКТ

«Персона нового арта»: позиционирование первого лица компании через призму искусства, философии и технологий.

АВТОР

Компания «Михайлов и Партнёры. Стратегические коммуникации»
Дмитрий Волков, ADVentures

ЗАКАЗЧИК

SDVentures, Дмитрий Волков

СРОКИ

Декабрь, 2014 – Декабрь, 2015

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект в области корпоративных коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Social Discovery Ventures – холдинговая компания, существующая на рынке с 1998 года, которая занимается инвестициями в сфере social discovery. Это новая сфера, которая объединяет все компании в интернете, связанные с общением людей – сайты знакомств, совместных путешествий, каршеринга и т.д.

Владелец и сооснователь SDVentures Дмитрий Волков сделал social discovery не просто предметом своих инвестиций, но и философией всей компании, где искусство, философия и технологии стали неотъемлемой частью работы и развития бизнеса.

Волков вообще оказался незаурядным человеком: знаток современного искусства, музыкант и меценат, он создал свой первый бизнес в 13 лет, потом танцевал на Бродвее, а позже основал Московский центр исследования сознания при философском факультете МГУ.

Несмотря на то, что в портфель холдинга входят более 50 онлайн сервисов, включая такие известные, как, например, Shazam и TripTogether, о самой компании и его владельце в прессе практически не писали.

Перед командой «Михайлов и Партнёры» была поставлена нетривиальная задача: позиционировать первое лицо холдинга как незаурядного бизнесмена с разнообразными увлечениями и нестандартным подходом к ведению бизнеса без привлечения внимания к финансовой и деловой составляющей.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Потенциальные партнеры и инвесторы, сообщество лидеров мнений в IT индустрии, искусстве, медиа, общественной жизни и т.п.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Основная цель PR-кампании – позиционирование первого лица компании как незаурядного бизнесмена с разнообразными увлечениями и нестандартным подходом к бизнесу без привлечения внимания к финансовой и деловой составляющей.

Задачи:

- выведение компании за рамки узкого IT-сообщества
- расширение пула потенциальных клиентов компании через работу со смежными областями (искусство, lifestyle, философия, музыка)
- повышение узнаваемости компании и ее первого лица для более эффективного нетворкинга
- позиционирование первого лица компании как эксперта во многих областях
- повышение заметности и качества упоминаний в СМИ Дмитрия Волкова и компании SDVentures

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Команда «Михайлов и Партнёры» решила отойти от стандартного клише PR-кампании по позиционированию первого лица компании, что было вызвано ограничениями по упоминанию бизнес-тематики. Нам нужно было выстроить имидж Волкова, исходя из его личных интересов и увлечений.

Для того, чтобы заявить об этих интересах достаточно громко, команда «Михайлов и Партнёры» предложила сделать ставку на яркие и нестандартные форматы, которые были бы ориентированы на вовлечение сообщества актуальных для нашей кампании лидеров мнений и ключевых тематических СМИ, формирующих общественную повестку и задающих тренды. Таким образом, мы хотели вписать Дмитрия Волкова в число современных героев, о которых продвинутая аудитория узнаёт из таких СМИ, как «Афиша», Interview, Buro 24/7, Port и т.д. Это обеспечило бы нам не только качественные упоминания, формирующие целевой имидж, но и запустило бы эффект «сарафанного радио» в московской «тусовке», тесно связанной с меценатством, арт-индустрией, музыкой и общественной жизнью.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Так как в начале нашей работы узнаваемость и SDVentures, и Дмитрия Волкова была практически на нуле, мы решили строить PR-кампанию вокруг ярких мероприятий. Они стали теми кирпичиками, которые помогли заложить фундамент узнаваемости и первого лица, и компании в целом. При разработке плана мероприятий на год, мы старались сделать так, чтобы они носили регулярный характер и затрагивали все ключевые сферы интересов Дмитрия Волкова – искусство, музыку и философию.

В основном мы старались придумывать и организовывать мероприятия самостоятельно, но в тех случаях, когда встраивались в какой-либо ивент, нам было важно, чтобы Дмитрий выступал не просто их спонсором, но активным участником и ключевой фигурой. Именно это позволило нам выделить Дмитрия, создать и укрепить его имидж нестандартного бизнесмена по образу эксцентричных миллионеров из Силиконовой долины, филантропа и мецената, эксперта в музыке, искусстве и философии, человека деятельного и разностороннего.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Презентация альбомов Олега Кулика и арт-дуэта Виноградова-Дубосарского

«Философский пинг-понг»

При кураторской поддержке Пьера Броше в рамках серии «Актуальное искусство» SDVentures выпустила альбомы, посвященные творческому пути Олега Кулика и арт-дуэта Виноградова-Дубосарского. В качестве креативной концепции презентации альбомов нами был предложен формат арт-перформанса. Он получил на-



звание «Философский пинг-понг» и был организован на новой культурной площадке Санкт-Петербурга «Ленинград Центр». Посмотреть на яркий перформанс с участием Дмитрия Волкова и знаменитого художника Олега Кулика собрались все СМИ Санкт-Петербурга. Он представлял собой на первый взгляд обычную партию в пинг-понг, однако под прозрачным столом лежали статисты в красных Древнегреческих философских рясах и после каждого пропущенного мяча зачитывали вслух фрагмент из работы английского философа Джорджа Эдварда Мура «Строгое доказательство существования внешнего мира». В завершении арт-перформанса состоялась презентация альбома «Олег Кулик».

По итогам мероприятие было широко освещено как в специализированных культурных, так и в светских СМИ Санкт-Петербурга, специальный репортаж вышел на федеральном «5 Канале», вышли интервью в московских изданиях, которые были специально приглашены на мероприятие из столицы (журнал Port, TrendSpace, Buro 24/7). Презентация стала ярким началом коммуникационной кампании.

Искусство на заказ

Следующим шагом была презентация альбома арт-дуэта Виноградова-Дубосарского. Если Олег Кулик известен своими яркими перформансами, то Виноградов и Дубосарский прославились серией картин и документальным фильмом Евгения Митты «Картина на заказ». Именно поэтому форматом для презентации альбома была выбрана дискуссия на актуальную тему «Искусство на заказ». Помимо художников – Виноградова, Дубосарского и Олега Кулика – в дискуссии приняли участие Дмитрий Волков, как заказчик и коллекционер, а музей и одновременно площадку проведения мероприятия представлял Василий Церетели, директор МОММА (Московский музей современного искусства). Модератором и независимым экспертом от «четвертой власти» выступил Николай Усков, на тот момент главный редактор журнала «Сноб», информационного партнера мероприятия.

На презентацию были приглашены члены закрытого клуба «Сноб», коллекционеры современного искусства и художники, друзья музея, а также представители светских и культурных СМИ.

Международное ралли Gumball 3000

Участие Дмитрия Волкова в известном на весь мир «ралли миллионеров» стало life-style историей для создания имиджа успешного бизнесмена, который наравне с лидерами таких IT гигантов как Google и YouTube, покорил трассу Стокгольм – Лас-Вегас за 1 неделю. В Gumball 3000 принимают участие состоятельные владельцы супер-каров со всего мира, а также мировые звезды шоу бизнеса. Дмитрий Волков и участники команды SDVentures ехали на 2х культовых Chevrolet Camaro 1969 года. Маршрут Gumball 3000 2015 прошел по столицам Швеции, Норвегии, Дании и Нидерландов. Затем кортеж «пересел» на самолет, а точнее на два самолета: один борт предназначен для автомобилей, второй – для участников. В США маршрут включал в себя Рино, Сан-Франциско, Лос-Анджелес и Лас-Вегас. Остановка в каждом городе – большая и громкая вечеринка. Помимо успешных интернет-предпринимателей в ралли также приняли участие звезды мирового шоу-бизнеса: Томми Ли, Льюис Хэмилтон, Дольф Лундгрэн, Afrojack и другие.



Дмитрий Волков стал единственным российским предпринимателем-участником ралли.

Несмотря на то, что ралли малоизвестно в России, приглашение принять в нем участие с удовольствием приняли журналисты таких lifestyle изданий как Snob и InStyle. По итогам были опубликованы подробные красочные репортажи в каждом из этих изданий. Тема участия российского бизнесмена в международном событии подобного уровня заинтересовала ведущее российское бизнес-издание Ведомости, которое опубликовало 2х полосное интервью с Дмитрием Волковым на страницах своего ежемесячного приложения «Как потратить».

Burning Man

Совместный проект Олега Кулика и Дмитрия Волкова на фестивале Burning Man стал своего рода кульминацией всей кампании по позиционированию первого лица. Burning Man – ежегодный фестиваль современного искусства и музыки, который на протяжении недели идет в США, штате Невада, в пустыне Black Rock. Это одно из самых неоднозначных событий мирового масштаба, собирающих неформалов, художников, философов, музыкантов и бизнесменов со всего мира. Постоянными участниками фестиваля являются основатели Google Сергей Брин и Ларри Пейдж, владелец Tesla Элон Маск и многие другие.

Команда «Михайлов и Партнёры» предложила Дмитрию Волкову не просто поехать на Burning Man, но и привезти туда собственный арт-объект. Инсталляцию решено было делать вместе с Олегом Куликом – известным российским художником и акционистом, с которым Волков давно дружил.

Вместе Волков и Кулик придумали Оракултанга, обезьяну-робота с говорящей головой, которого решено было посадить в большую трехметровую клетку. Делая вид, что взаимодействует с окружающими, обезьяна-оракул на самом деле говорила сама с собой. Для компании SDVentures, основной бизнес которой строится на взаимодействии людей через разные технологические сервисы, Оракултанг стал не только произведением искусства, но и своеобразным социологическим экспериментом: объект показывал, как работают симпатии современных людей, живущих в мире социальных сетей и онлайн-сервисов.



Мы решили сделать из этой поездки настоящий инфоповод, так как интерес журналистов к этой теме был вполне ожидаем: до сих пор никому из журналистов не предлагалось жить неделю бок о бок с бизнесменом и художником в совершенном отрыве от привычной реальности.

С первыми сложностями команда столкнулась на этапе подготовки. Burning Man – крайне нестандартный фестиваль, по сути, это частное закрытое мероприятие, куда люди приезжают расслабляться, отдыхать и заниматься творчеством вне публичного поля. Даже существующий там пресс-центр совершенно не похож на то, что мы привыкли представлять – никаких компьютеров, никакого ангажирования прессы – скорее, наоборот: тот факт, что ты журналист, создает дополнительные проблемы. Участников фестиваля можно понять – не все хотят, чтобы материалы с ними (подчас едва одетыми) когда-либо увидели свет. Просто так привезти туда прессу невозможно – необходимо заранее подать заявку и описать «медиапроект», некую историю, которую ты хотел бы отразить через рассказ о фестивале.

Изначально решено было сделать два типа материала – «репортаж с места событий» и материал о подготовке к проекту Burning man. Репортаж должен был стать «Евангелием от бернеров», которое рассказывало бы, что приводит людей разных профессий и образа жизни в это место, зачем они едут и чего хотят. Главный принцип фестиваля – Leave no trace (Не оставляй следов), поэтому нашей задачей было подчеркнуть явное противоречие, ведь любой творческий человек, наоборот, стремится оставить свой след в этом мире. В этом материале Дмитрий Волков мог бы выступить в одном ряду с другими известными бёрнерами – то есть пассионариями, визионерами, лидерами мнений, креативными и нестандартно мыслящими.

Материал о подготовке к мероприятию должен был носить более широкий характер: это было бы «наблюдение-рассуждение» о том, зачем бизнес инвестирует в современное искусство, что за этим стоит и как работает эта система. Для этого на всех подготовительных встречах должен был присутствовать журналист, который бы написал о том, что стоит за условной инсталляцией на Burning Man – сколько это стоит, в чем цели, задачи и вызовы этого проекта.

Исходя из задач и особенностей проекта, было недостаточно просто привезти журналистов – это должны были быть настоящие лидеры мнений в культурном сообществе. Приглашение в лагерь Волкова и SDVentures на Burning Man приняли шеф-редактор «Афиша-Город» Филипп Миронов и редактор Interview, гроза московского светского общества Павел Вардишвили, а также известный московский тусовщик, владелец клуба «Крыша мира» Виктор Такнов, режиссёр культового «Духless» Роман Прыгунов и американо-российский клипмейкер Виктор Гинзбург.

Сразу после мероприятия вышел развернутый материал в Buro 24/7, а накануне московской вечеринки Burning Man вышли статьи в Афише и в Interview. Для Дмитрия Волкова всё оказалось как никуда лучше: он получил что ни на есть образ «романтического героя» в СМИ. «Афиша» назвала его русским Илоном Маском, а Interview сравнил с Джоном Дюпоном из прошлогоднего оscarовского фаворита – фильма «Охотник на лис».

Но все же, главное, чего, на наш взгляд, нам удалось достичь – это «эффект сарафанного радио», вызванный тем, что мы пригласили настоящих лидеров мнений

из разных сегментов, которые, будучи носителями информации, длительное время тиражировали ее в правильном обществе, что позволило добиться целевого позиционирования, при этом достаточно дифференцированного.

OracleTang в Америке

После фестиваля Burning Man было принято решение о том, что возможно организовать роад-шоу ОракулТанга по городам, где расположены офисы SDVentures.

Первым городом стал в Нью-Йорк, где инсталляция стала участником ежегодного фестиваля Next Wave Art 2015, организованного Бруклинской Академией Музыки (BAM). Для презентации инсталляции был выбран формат арт-перформанса, который позволил зрителям вступить в контакт с обезьяной-оракулом. Это стало возможно, благодаря таланту актера Антона Кукушкина, который исполнил роль жреца обезьяны-оракула. На этом мероприятии присутствовало русское телевидение в Нью-Йорке RTVi, местные газеты, в преддверии мероприятия вышло большое интервью с Дмитрием Волковым в ведущем издании США – Huffington Post.

Открытие офиса Social Discovery Ventures в Риге

Объявление об открытии офиса компании в собственном особняке, в историческом центре города на Домской Площади, должно было стать заметным городским событием. Для этого на пустующих этажах особняка и в самом офисе SDVentures была организована поп-ап выставка, посвященная набирающему все большую популярность направлению Science art, технологическому искусству. Выбранная концепция выставки позволила связать мероприятие с корпоративной философией компании «Искусство в технологиях: Когда искусство и технологии сталкиваются» (“Art in Technology: When art & technology collide”)





Экспозиция выставки включала в себя работы художников из 8 стран: – Латвии, Германии, Англии, США, России и др. С помощью этой выставки, представленных работ и нетворкинга нам удалось рассказать о смысле инвестиций холдинга в сферу social discovery и громко наглядно показать связь технологий и искусства.

Открытие выставки привлекло огромное общественное внимание. Мероприятие открытия посетила вся бизнес и светская элита Риги. Одним из гостей стал Николай Усков, главный редактор российского Форбс. Для прессы был организован специальный пресс-показ, в течение 2х дней выставка была доступна для посещения горожанами.

В преддверии выставки была развернута большая анонсирующая компания в афишных СМИ Риги, по итогам были опубликованы многочисленные репортажи о выставке, в которых ясно доносились главные ключевые сообщения SDVentures. Вышедшие интервью с Дмитрием Волковым в онлайн, печатных и ТВ СМИ, сделали его узнаваемой и медийной фигурой.

Фестиваль уличных пианино

Одним из серьезных увлечений Дмитрия Волкова является игра на фортепиано. Идея организовать первый Фестиваль уличных пианино совместно с фондом Игоря Бутмана в Москве и Сочи стала логичным продолжением кампании по кооперации с лидерами мнений из различных сфер интересов Дмитрия Волкова. В Москве это мероприятие стало настоящим городским событием – его транслировала в режиме реального времени Афиша и Москва.24. Анонсы и репортажи вышли практически во всех федеральных и городских СМИ. В Сочи фестиваль был включен в официальную культурную программу Сочинского экономического форума.

Отличительной чертой московского и сочинского фестиваля пианино от, например, европейских, стало привлечение профессиональных музыкантов и современных художников. На центральных площадках Москвы (Сад Эрмитаж, Столешников переулок, Сад им. Баумана и Парк искусств Музеон) известные джазовые и классические исполнители в роли уличных музыкантов играли для прохожих на пианино, ставших настоящими арт-объектами.

Всего о Фестивале уличных пианино было выпущено 164 публикации, из них:

- 28 публикаций с упоминанием SDVentures
- 4 телевизионных сюжета и 2 онлайн трансляции
- 132 новостных сообщения

Одним из важных результатов проекта также стал нетворкинг – лучшие музыканты, художники и представители арт-сообщества узнали о Дмитриии Волкове и с радостью продолжили работать с ним и по другим проектам.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Нам удалось достичь потрясающих результатов с точки зрения охвата и упоминемости и Дмитриия Волкова, и Social Discovery Ventures.

- Значительный рост количества упоминаний SDVentures и Дмитриия Волкова в СМИ: с 18 до 177 публикаций
- Регулярный выход тематических интервью с Дмитрием Волковым – 10 интервью за период
- Дмитрий Волков упоминается как со-основатель SDVentures в 80% публикаций
- 85% публикаций – онлайн
- В публикациях освещены практически все заявленные темы интереса: арт, музыка, философия, бизнес

Ставка на яркие проекты/мероприятия позволила достичь значительного количества публикаций о малоизвестной в публичном поле компании и ее руководителе.

Высокое количество упоминаний обеспечило необходимую критическую массу информации о компании в публичном поле и создало фундамент для формирования целевого образа ее лидера.

Формат личных интервью и работа с журналистами ключевых (Tier 1) СМИ обеспечили необходимую имиджевую поддержку и нетворкинг среди журналистов, которые являются лидерами мнения в сферах своей специализации и активными социальными ретрансляторами информации.

Мы выполнили цель по увеличению количества публикаций, сам Дмитрий однажды сказал, что его цель заключается в том, чтобы из материалов о нем и его работе «можно было бы составить книгу». Именно поэтому мы ориентировались на развернутые «сторителлинговые» материалы и интервью, которые бы позволили раскрыть его личность и рассказать обо всем многообразии его увлечений. Эта задача была реализована нами в полном объеме.

В результате правильного позиционирования и грамотно выстроенного нетворкинга Дмитрия Волкова включили в попечительский совет фонда Третьяковской галереи на Крымском Валу. Он стал куратором одного из проектов, который пройдет весной следующего года по реинсталляции современного искусства. Таким образом, нам удалось вывести его в ранг экспертов в сфере современного искусства.



РОССТЕИ



МРСК ЦЕНТРА



ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ
И ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ

СОДЕРЖАНИЕ

ПРОЕКТ

МРСК ЦЕНТРА – Системный подход к популяризации энергэфективности

АВТОР

Авторский коллектив Департамента по связям с общественностью под руководством начальника Департамента Е.Г. Фисенко при поддержке и содействии Департамента энергосбережения и повышения энергетической эффективности ПАО «МРСК Центра».

ЗАКАЗЧИК

ПАО «МРСК Центра»

Партнёры проекта: Минэнерго РФ, региональные и муниципальные органы власти, ПАО «Россети», региональные Департаменты образования.

СРОКИ

с 2014 г. по декабрь 2015, работа над проектом ведётся по настоящее время.

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект продвижения государственных и общественных программ»

ПРОБЛЕМАТИКА

Энергоресурсосбережение является одной из самых серьезных задач XXI века. От результатов решения этой проблемы зависит место России в ряду развитых в экономическом отношении стран и уровень жизни ее граждан.

В 2009 году был принят Федеральный закон Российской Федерации № 261-ФЗ «Об энергосбережении и повышении энергетической эффективности...», обязывающий электросетевые компании осуществлять деятельность по пропаганде энергоэффективности.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Широкая общественность, профессиональное сообщество 11 регионов Центрального федерального округа.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Содействие государственной политике в области энергосбережения и решения поставленной Правительством Российской Федерации задачи по снижению энергоемкости экономики к 2020 году на 40% ПАО «МРСК Центра» как энергетическая компания с государственным участием на регулярной основе осуществляет деятельность по пропаганде энергосбережения и повышения энергоэффективности производства.

Популяризация энергосберегающего образа жизни, воспитание энергоэффективного поколения.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Построение эффективной системы общественных связей ПАО «МРСК Центра» – системы эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями. Обеспечение регулярного и эффективного взаимодействия с органами государственной власти всех уровней. Формирование и поддержание имиджа ПАО «МРСК Центра» в публичном поле как ответственной, надежной, инновационной компании. Повышение и сохранение доверия к компании со стороны потребителей и делового сообщества.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Освещение деятельности МРСК Центра по энергосбережению и повышению энергоэффективности в областных СМИ, а также информирование потребителей современных способах энергосбережения.

Специалисты МРСК Центра изучили мировые практики по данному вопросу и разработали собственный стандарт пропаганды энергосбережения и повышения энергоэффективности.

Для обеспечения высокой результативности деятельности компании в области популяризации энергоэффективности в стандарт были заложены следующие принципы.



Первое – личное участие руководства компании, а именно: вовлеченность генерального директора, его заместителей и руководителей филиалов в пропаганду энергосбережения, в том числе: акцентирование актуальности темы энергосбережения и повышения энергоэффективности в рамках корпоративных мероприятий, совещаний, заседаний Правления и т.д. Пропаганда энергосберегающего поведения на рабочем месте и в быту путем подачи личного примера работникам компании. Регулярные выступления руководства компании на тему энергосбережения и повышения энергоэффективности на внешних публичных мероприятиях и совещаниях.

Второе – объединение усилий по пропаганде энергосбережения с крупнейшими потребителями услуг компании и администрациями регионов, на территории которых осуществляется деятельность компании, включая: подписание соглашений с региональными администрациями и крупнейшими потребителями услуг компании по совместной реализации политики энергосбережения; инициирование проведения мероприятий по пропаганде энергосбережения с участием администрации регионов или крупнейшими потребителями услуг, направленных на стимулирование энергосбережения и повышения энергоэффективности производства.

Третье – вовлечение работников компании в работу по повышению энергоэффективности производственных процессов внутри компании через участие во внутренних и внешних конкурсах, производственных соревнованиях, мероприятиях, направленных на разработку рационализаторских предложений, осуществление научно-исследовательской деятельности в области энергосбережения и повышения энергоэффективности.

Четвертое – активная работа с потребителями. В компании создан «Центр энергоэффективности» – демонстрационная интерактивная экспозиция, где технологии энергосбережения представлены в виде реально действующих образцов оборудования. Специалисты ПАО «МРСК Центра» регулярно консультируют потребителей о способах улучшения энергоэффективности и экономии энергоресурсов.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

МРСК Центра первая из компаний ТЭК разработала стандарт по популяризации энергоэффективности и на международном энергетическом форуме ENES-2014 Стандарт был представлен профессиональному сообществу.

Стандарт по пропаганде энергосбережения и повышения энергоэффективности в ПАО «МРСК Центра» является внутренним документом компании, который определяет цели, мероприятия в области популяризации энергосбережения и повышения энергоэффективности, а также целевые группы, на которые направлена эта работа, и перечень основных должностных лиц и функциональных департаментов (отделов), принимающих участие в организации работы по популяризации энергоэффективного образа жизни.





В 2015 году компания приступила к реализации программы популяризации энергосбережения среди основных целевых групп. Информирование осуществляется по четырем основным информационным направлениям: повышение энергоэффективности производства, снижение энергопотребления на хозяйственные нужды, негативные последствия хищения электроэнергии, энергосберегающий образ жизни в быту.

Активное участие в разработке не только мероприятий в рамках реализации стандарта по пропаганде энергосбережения, но и необходимых методических материалов для работы с различными группами потребителей принимает персонал МРСК Центра. На основании этих наработок ПАО «МРСК Центра» разработало и выпустило в свет 12 видов буклетов по энергосбережению и энергоэффективности. Буклеты используются для проведения занятий, а также находятся в свободном доступе в Центре энергоэффективности филиала ПАО «МРСК Центра» – «Белгородэнерго».

В 2015 году на основе накопленного специалистами компании опыта была разработана образовательная программа для школьников по энергосбережению и энергоэффективности «Защитники энергии». В помощь учителям изготовлены сборники методических рекомендаций, сценарные планы уроков, реквизит.

При содействии региональных департаментов образования специалисты МРСК Центра проводят в школах 11 регионов Центрального федерального округа тематические уроки, в ходе которых рассказывают детям о прогрессивных энергосберегающих технологиях. Для популяризации среди подрастающего поколения принципов энергосбережения МРСК Центра организовало Автопробег энергоэффективности, который стартовал 12 мая 2015 года в Орле, а завершился 30 октября в Твери.

Подготовлена серия из 9 видеороликов «Поговорим об энергосбережении», где о простых правилах экономии энергоресурсов рассказывают сами дети. Видеоролики преданы для распространения в образовательные учреждения, они так же доступны для просмотра в на ресурсе youtube.

Специалистами МРСК Центра разработаны игры, нацеленные на помощь детям в усвоении материалов уроков. Интерактивная игра «Энергоэффективный калькулятор» об элементарных правилах энергосбережения и экономии средств на энергоресурсы в квартире или доме. Игра «ЖЭКА», в которой в простой и доступной форме обучает детей основам рационального использования коммунальных ресурсов.

В регионах ответственности МРСК Центра организует творческие конкурсы, так в 2015 году были проведены:

Детский фотоконкурс «Я – бережный пользователь энергоресурсов». Детям было предложено с помощью фото запечатлеть способы экономии энергии и дать комментарий к фотоработе.

«Лучший проект по энергосбережению и электробезопасности». Для тех, кто хочет попрактиковаться в исследовательской деятельности на тему энергосбережения и электробезопасности.

Конкурс декоративно-прикладных работ «Энергосбережение - разумное решение!». Участники Конкурса должны были выполнить свою задумку в любой технике и из любого материала (поделки из бумаги, картона, дерева, пластмассы, стекла и т.д.).

Творческий конкурс «Энергосбережение – к ресурсам уважение» на лучшие, оригинальные и яркие творческие работы, посвященные экономному расходованию электроэнергии, тепла и воды, а также теме энергии будущего.

Это неполный перечень мероприятий, которые реализуют специалисты МРСК Центра для детей. Ежегодно данный список увеличивается. Проводится анализ уже проведенных мероприятий, совершенствуется их контент и форма, а также придумываются новые. Это все позволяет специалистами компании формировать культуру энергосбережения у детей и гражданскую ответственность в данных вопросах у взрослого населения России.

ПАО «МРСК Центра» приняло активное участие в подготовке и проведении организованного Министерством энергетики России и Министерством образования и науки России 15 декабря 2015 года Всероссийском уроке энергосбережения. Энергетики провели занятия по вопросам энергоэффективного освещения и бережного отношения к энергетическим ресурсам во всех регионах своей деятельности. В общей сложности уроки прошли более чем в 150 школах, в них приняли участие около трех с половиной тысяч учащихся старших и младших классов.

Методические материалы, презентации, рекомендации и другие наработки МРСК Центра были предоставлены для создания единого банка материалов и размещены на сайте Министерства энергетики.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Программа по популяризации энергоэффективности рассчитана на долгосрочный эффект. Результат – воспитание культуры энергосбережения и энергосберегающего образа жизни.

Справочно за проектный период в регионах деятельности ПАО «МРСК Центра»:

- Проведено уроков по энергосбережению: 576
- Печатные СМИ: 22
- Интернет-издания: 275
- Трансляция видеороликов на ТВ*: 845
- Трансляция на городских светодиодных экранах: 2.880
- Трансляция на экранах в маршрутных такси: 43.200
- Трансляция на экранах 5 ТРЦ: 3.600
- Трансляция перед сеансами в кинотеатрах: 1.280

**) Телеканалы: «Первый ярославский» Белгород, «Губерния» Брянск, «Русь» Кострома, «Логос» Кострома, REN-TV Липецк, Домашний Липецк, «Пятый канал» Смоленск, «Пятница» Смоленск, «Новый век» Тамбов.*



УЗОРНЫЙ ХОРОВОД

ПРОЕКТ

Первый открытый областной фестиваль «Узорный хоровод – 2015

АВТОР

Сотрудники отдела развития туризма, управления культуры, управления образования, спорта, молодёжной политики, экономики, под руководством Алихановой Екатерины Владимировны, заместителя начальника управления – начальник отдела туризма и народных промыслов управления культуры администрации Грайворонского района.

СРОКИ

2014- 2015 гг.

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект в области продвижения территорий»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Тенденция развития внутреннего туризма в России наблюдается на протяжении нескольких последних лет. Данный вопрос прорабатывается на всех уровнях власти: в течение 2015 года прошло огромное количество семинаров-совещаний и форумов по данной проблематике на уровне Министерства культуры РФ, Ростуризма, краевых и областных администраций. Сложившаяся в 2015 году геополитическая ситуация только неизбежно подталкивает субъекты отечественной туристической отрасли к улучшению инфраструктуры в регионах и формированию качественных турпродуктов, а жителей России к путешествиям по родной стране. В данной ситуации мы наблюдаем появление спроса на туризм в регионах. Набирает популярность и сельский туризм, который дает повод людям вернуться в забытую сельскую глубинку, позволяет создать дополнительные рабочие места для местных жителей и обеспечить реализацию производимых продуктов. Данная тенденция позволяет принести экономическую выгоду тем территориям, которые активно приглашают и принимают у себя гостей – туристов.

Следует также констатировать и тот факт, что все большую популярность в настоящее время приобретает такой вид туризма как событийный. Поверхностный анализ спроса туристического рынка показывает, что в настоящее время наблюдается рост интереса к событийным, фестивальным мероприятиям, в ходе которых турист получает больше положительных эмоций от путешествия, нежели от простого экскурсионного тура.

В сфере событийного туризма под событием следует понимать совокупность явлений, выделяющихся своей неоднозначностью и значимостью для данного общества или человечества в целом, для малых групп или индивидуумов. Оно может иметь вид разового неповторимого явления или периодического наблюдаемого (ежегодно или в определенные периоды времени). Туристический бизнес активно использует события для формирования туристического продукта и привлечения туристов именно на событие. Если в жизни территории нет события сложившегося традиционно, его придумывают специально. Следовательно, имеет место проведение кампании по продвижению туристического продукта, ориентированного на событие и формирование его бренда. В России уже есть устоявшиеся туристические бренды такие как две столицы, Москва и Санкт-Петербург, города Золотого кольца, Казань, Байкал и многие другие, но в сложившейся ситуации малые, до этого неизвестные туристу территории, начинают бороться за своего гостя и конкурировать как между собой, так и с известными туристическими отечественными брендами.

Ежегодно в Белгородской области проходит свыше 100 событийных мероприятий. Затраты растут, а число гостей повышается незначительно. Для того, чтобы в тот или иной регион, город, село потянулся турист необходим повод, мощный стимул туда приехать, например, уникальное, яркое, масштабное, позитивное, динамичное туристическое событие, которое в дальнейшем сможет стать визитной карточкой данной территории.

Как и другие неизвестные, массовому туристу территории с потребностью создания эффективного туристического события столкнулся и Грайворонский район Белгородской области, обладающий уникальным историко-культурным потенциалом, который никак не использовался в продвижении района. У Грайворонского района есть товарный знак – «Грайворонский Кривой танок», который прошел поиск на отсутствие в его составе сходства с другими товарными знаками на предмет плагиата, которого вследствие поиска не было выявлено. Товарный знак на данный момент находится в стадии регистрации. Черноземье на общероссийском фоне всегда выделялось обилием разных видов хороводов. Они сопровождали все праздники и обряды годового цикла. Танок - наиболее древний вид хоровода. Важным знаком к началу вождения танка была не конкретная дата, а приход весны, ее начало. Танок – особым образом организованное движение. В каждом селе есть свои традиции его вождения. Самые популярные это так называемые кривые танки, танки парами и с рушниками. С целью продвижения Грайворонского района на туристическом пространстве Белгородской области, Центрального федерального округа и страны авторским коллективом, под руководством Екатерины Алихановой, был проведен «Первый открытый областной фестиваль «Узорный хоровод – 2015», основанный на уникальных традициях данной территории.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевая аудитория проекта – это внутренняя (жители Грайворонского района) и внешняя общественность, которая была разделена авторами проекта на две категории: целевые группы, как адресаты коммуникации; инструментальные аудитории, как каналы коммуникации.

В качестве адресатов коммуникации авторы проекта выделили следующие целевые группы: пользователи сети Интернет, проживающие как на территории Белгородской области, так и за ее пределами; культурная, деловая, общественная и административная элита города; средства массовой информации страны и региона; профессиональное отечественное туристическое сообщество; массовый турист.

Инструментальные аудитории: пользователи сети Интернет, социальные сетей (Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Twitter), пользователи блогосферы, проживающие как на территории Белгородской области, так и за ее пределами; представители культурной, деловой, общественной и административной элиты Белгородской области - привлекались в качестве соавторов визуальных и смысловых коммуникаций, информационных материалов; средства массовой информации региона - один из каналов коммуникации с жителями города, области, Центрального федерального округа, страны; представители профессионального туристического сообщества страны - как канал передачи информации для массового туриста; обеспечение доведения информации о проекте до руководителей предприятий, содействие их привлечению к проекту в качестве партнеров и спонсоров.

Целевые группы: жители Грайворонского района; жители Белгородской области; туристы на территории России; лидеры мнений профессионального туристического сообщества России.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель:

Продвижение Грайворонского района на туристическом пространстве Белгородской области, Центрального федерального округа и страны, через создание яркого туристического события, которое является отражением уникальных культурно-исторических особенностей данного района.

Задачи:

- разработка организационной модели проведения Первого открытого областного фестиваля «Узорный хоровод – 2015»
- разработка коммуникационной стратегии по продвижению Первого открытого областного фестиваля «Узорный хоровод – 2015»
- привлечение на Первый открытый областной фестиваль «Узорный хоровод – 2015» жителей г. Грайворона и Грайворонского района
- привлечение на Первый открытый областной фестиваль «Узорный хоровод – 2015» жителей районов Белгородской области
- привлечение на Первый открытый областной фестиваль «Узорный хоровод – 2015» жителей Центрального федерального округа
- привлечение на Первый открытый областной фестиваль «Узорный хоровод – 2015» лидеров мнений профессионального туристического сообщества страны
- проведение Первого открытого областного фестиваля «Узорный хоровод – 2015», где местные жители и гости региона знакомятся с культурно-историческим наследием Грайворонского района
- активное взаимодействие со СМИ с целью широкого представления в информационном поле Первого открытого областного фестиваля «Узорный хоровод – 2015»
- разработка и реализация специальных информационных проектов, направленных на привлечение внимания к проекту внутренней и внешней общественности посредством ее постоянного информирования о целях, задачах, ходе реализации и участниках проекта
- формирование у внутренней общественности чувства принадлежности к созданию положительного и привлекательного образа Грайворонского района
- реализация механизма частно-государственного партнерства при финансировании проекта
- разработка концепции фестиваля – визитной карточки Грайворонского района, который должен продемонстрировать культурно-историческую уникальность данной территории

- установление прямых коммуникаций с профессиональными ассоциациями и союзами в сфере event, маркетинга, брендинга, туризма, региональными союзами развития туризма, региональными туристскими информационными центрами, с целью информирования о проекте как можно большего количества участников сферы событийного туризма и вовлечения их в реализацию проекта в качестве партнеров

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

При разработке коммуникационной стратегии авторы проекта исходили из необходимости создания модели коммуникации, направленной на продвижение Грайворонского района на территории Белгородской области и Центрального федерального округа через создание яркого туристического события, которое является отражением уникальных культурно-исторических особенностей данного района.

ТАКТИКА И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Реализация проекта включает в себя 3 этапа. Этапы поделены в зависимости от времени и реализации ключевого элемента проекта – Первого открытого областного фестиваля «Узорный хоровод – 2015». 1 этапа проекта: организационно-подготовительный этап – 2014; проведение Фестиваля – 2 мая 2015 года; развитие Фестиваля и подготовка к 2016 году - май-декабрь 2015 года.

Данная достаточно простая временная структура развития PR-кампании вытекает из хода подготовки, реализации и развития Первого областного фестиваля «Узорный хоровод – 2015», что позволяет максимально полно осветить проект, ведь шаги развития фестиваля обеспечивают его естественно-созданными информационными поводами, которые находят свое отражение в СМИ.

Использованные PR-инструменты: разработка логотипа, фирменного стиля мероприятия; создание официального сайта с освещением актуальной информации; изготовление буклетов и презентационной продукции; изготовление сувениров фестиваля; установление рекорда Планеты как «Самый большой узорный хоровод»; участие в отраслевом конкурсе – Национальная премия в области событийного туризма «Russian Event Awards»; участие в конкурсе смежной сферы деятельности – Премия в области развития общественных связей «RuPoR»; регулярный выход информационных материалов о жизни фестиваля; инициация публикаций в федеральной и региональной прессе; работа со СМИ: пресс-тур, брифинг, содействие в организации фото- и видеосъемки; организация интервью организаторов фестиваля на радио и телевидении; обеспечение информации о фестивале в бегущей строке на сайтах: graivoron.ru; belpressa.ru; mirbelogorya.ru;

pbo.belregion, belnovosti; создание фото- и видеоотчетов по итогам фестиваля и их распространение; включение фестиваля в событийные календари с фиксированной датой проведения; организация обсуждения проекта в социальных сетях (Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Twitter); проведение специальных конкурсов в поддержку фестиваля (конкурсы на эмблему, сувенир, костюмы, фестивальные площадки, традиционные блюда и т.д.); инициирование выступлений «Узорного хоровода» как на территории Белгородской области, так и на территории других регионов; формирование ньюсмейкеров проекта из представителей культурной, деловой, общественной и административной элит города; формирование ньюсмейкеров проекта из лидеров мнений туристической отрасли страны; создание системы прямых контактов с лидерами мнений целевых подаудиторий; широкое использование инструментов прямой коммуникации с внутренней общественностью; полная финансовая прозрачность проекта; использование наиболее эффективных и малозатратных PR-средств; использование созданных механизмов обратной связи и анализа промежуточных результатов с целью оперативной коррекции проекта; презентация проекта для целевых аудиторий; размещение наружной рекламы на объектах в Грайворонском районе (магазины, парки, предприятия, транспорт); создание и распространение информационных листовок с приглашением посетить фестиваль; включение темы «Узорного хоровода» в популярную у учащихся и молодежи в VECT – игру (спортивный краевед); взаимодействие с Грайворонским благотворительным фондом.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

1. Этап – Организационно-подготовительный – 2014 год

Данный этап был направлен на формирование фестиваля как проекта (концепция и организационная модель), его продвижение на территории Белгородской области и Центрального федерального округа, а также на привлечение финансовых ресурсов для проекта.

На данном этапе авторами проекта были осуществлены следующие действия: разработка концепции фестиваля (определение целей, задач, кто может стать участником, и условия участия, значение данного проекта для региона, а также организационная структура фестиваля); участие разработанного проекта-идеи фестиваля в Национальной премии «Russian Event Awards» – 2014 в номинации «Лучшая идея для развития событийного туризма»; разработка коммуникационной стратегии проекта; разработка организационной модели фестиваля; подача проекта-фестиваля на грант Губернатора Белгородской области; ведение переговоров с потенциальными меценатами и спонсорами фестиваля; разработка логотипа и визуального оформления всего мероприятия; разработка и запуск официального сайта; разработка механизмов вовлечения представителей Администрации Белгородской области, а также представителей культуры всех районов области; осуществление работы по информационному сопровождению

проекта (поиск информационных партнеров, формирование базы данных наиболее цитируемых региональных СМИ, подготовка пресс-релизов, их рассылка, размещение информации о фестивале на сайте и в социальных сетях); организация брифинга на тему подготовки фестиваля с главой администрации Грайворонского района – Александром Верзуном; изготовление буклетов и презентационной продукции; изготовление сувениров фестиваля; размещение наружной рекламы на объектах в Грайворонском районе (магазины, парки, предприятия, транспорт); создание и распространение информационных листовок с приглашением посетить фестиваль; поиск в социальных сетях жителей Белгородской области и рассылка приглашений к участию в фестивале; проведение множества конкурсов (на лучшие эмблему, сувенир, костюм, фестивальную площадку, традиционное блюдо и т.д.) для вовлечения как жителей Грайворонского района, так и всей Белгородской области; привлечение туристических фирм и приглашение через них туристов; рассылка приглашений к участию в фестивале экспертам Национальной премии «Russian Event Awards», как лидерам мнений туристической отрасли.



Разработка концепции

В первую очередь при создании проекта Первого открытого фестиваля «Узорный хоровод – 2015» перед авторами стояла задача формирования концепции данного фестиваля, который послужит стимулом к посещению Грайворонского района и станет его визитной – карточкой.

При формировании концепции авторы отталкивались от того, что: «Кривой танок» – уникальное культурно-историческое явление, принадлежащее Грайворонскому району Белгородской области; явление «вождения хороводов» повсеместно и имеет массу разновидностей на других территориях нашей страны,

следовательно, каждому из нас близко и знакомо и каждый легко может принять участие в этом действе; массовое вождение узорных хороводов в национальных костюмах – оригинальное, яркое и зрелищное событие, которое привлекает внимание печатных и электронных СМИ; за счет массовости мероприятия можно выделиться, стать первыми и закрепить за городом статус столицы вождения хороводов; во время вождения хоровода большое количество людей движутся как единый организм, единое целое – это сильный символ единения, хоровод объединяет; вождение хороводов дарит позитивные эмоции и хорошее настроение; необходимо сохранение исконных культурных традиций.

На базе данных выводов (они служат и ключевыми месседжами для осуществления трансляции во вне) родилась следующая концепция фестиваля и его продвижения: «Грайворон – хороводная столица Белогорья. Узорный хоровод - способ объединения людей и территорий».

Первые шаги в продвижении идеи

В конце 2014 года Екатерина Алиханова подала проект Первого открытого фестиваля «Узорный хоровод» на соискание Национальной премии «Russian Event Awards» – 2014 в номинации «Лучшая идея для развития событийного туризма», в которой за победу борются еще не реализованные проекты. На региональном этапе Премии в городе Ярославль Экспертный совет впервые познакомился с данным проектом и высоко оценил его, отдав ему первое место и путевку в общенациональный финал в город Киров, где «Узорный хоровод» уверенно подтвердил свое лидерство и взял Гран-при 2014 года.

Участие в Премии на том раннем этапе дало сильный толчок в развитии проекта-фестиваля, так как благодаря Экспертной оценке и комментариям Экспертов автор проекта смогла выявить сильные и слабые стороны своей задумки, чтобы затем их скорректировать. Также участие в Премии – возможность заявить о своем проекте-идее на федеральном уровне. Две победы: в региональном этапе, а потом и в общенациональном финале обеспечили внимание федеральных средств массовой информации и большое количество публикаций с упоминанием названия и даты будущего фестиваля. Ко всему прочему презентация проекта – возможность знакомства и последующего общения с лидерами мнений туристической отрасли, которые на момент презентации проекта уже спешат сфотографировать и выложить в социальные сети яркие снимки наиболее понравившихся проектов со своими комментариями и оценкой.

После успеха в Национальной премии «Russian Event Awards» – 2014 к идее реализации проекта Первого открытого фестиваля «Узорный хоровод» в Администрации Грайворонского района отнеслись серьезно и поддержали. Проект был подан на Грант Губернатора Белгородской области и параллельно авторы проекта начали самостоятельный поиск меценатов и спонсорских средств. Благодаря статусу обладателя Гран-при Национальной премии «Russian Event Awards»

в проект поверили, были выделены средства из областного и муниципального бюджетов, в том числе многие предприниматели региона финансово поддерживали проект.

Организационная подготовка

Для реализации идеи масштабного узорного хоровода были проведены серии обучающих мастер-классов в регионах Белгородской области по освоению методики ведения хоровода «Кривой танок» и изучение региональных особенностей русского танца, а также лучшими коллективами области была организована запись таночных песен и инструментальных наигрышей для озвучивания Первого открытого фестиваля «Узорный хоровод».

Для активного вовлечения в проект жителей Белгородской области было инициировано и проведено множество конкурсов (на лучшие эмблему, сувенир, костюм, фестивальную площадку, традиционное блюдо и т.д.) тем самым авторы проекта позволили любому желающему внести свой вклад в создание данного проекта, а также обеспечить серию дополнительных информационных поводов для вовлечения жителей Белгородской области в проект-фестиваля. 26 апреля состоялась генеральная репетиция участников и ведущих хоровода (Танководниц и Хазунов). В рамках проведения Первого открытого фестиваля «Узорный хоровод» была организована система подсчета количества участников хоровода с целью установления рекорда Планеты. Все пришедшие на фестиваль бросали в специальные урны жетоны со своими именами. Затем после старта ведения хоровода регистрацию закрывали, и начинался подсчет количества участников. По итогам каждый мог получить именной сертификат о том, что участвовал в массовом хороводе и был занесен в книгу рекордов Планеты. Разработка и запуск официального сайта проекта, на котором публикуются актуальные новостные материалы о фестивале. Всего было размещено 37 пресс-релизов.



Грайворонцы рассказали о фестивале в эфире «Радио России». В редакции радиовещания ГТРК «Белгород», выходящем на канале «Радио России», состоялась запись информационно-музыкального материала, подготовленного грайворонцами. Данный материал ляжет в основу одного из выпусков программы «Из глубины веков» о народных праздниках, традициях, обрядах и песнях. В программе рассказывали о возникновении древнейших хороводов – танках, фестивальной программе и приглашали принять участие в этом уникальном мероприятии. Был организован брифинг на тему подготовки фестиваля с главой администрации Грайворонского района – Александром Верзуном, который приглашал принять активное участие в фестивале жителей Белгородской области. А также отметил высокий уровень обеспечения безопасности и выверенную логистику фестиваля. Для активного информирования жителей Грайворонского района было предусмотрено размещение наружной рекламы на объектах в магазинах, парках, предприятиях, в транспорте. Обеспечена система распространения информационных листовок с приглашением посетить фестиваль через систему образования, культуры, соцзащиты, медицины, сельских поселений, предприятий и организаций. Организаторами фестиваля также был осуществлен поиск жителей Белгородской области в социальных сетях (Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Twitter) и проведена рассылка приглашений к участию и информации о фестивале. Основными средствами массовой информации, которым рассылались новостные материалы, являлись СМИ Белгородской области.

2. Этап – Проведение Фестиваля – 2 мая 2015 года

На данном этапе были осуществлены: проведение Первого открытого областного фестиваля «Узорный хоровод – 2015»; организация системы для обеспечения подсчета количества участников фестиваля с целью установления рекорда Планеты как «Самый большой узорный хоровод»; содействие в организации фото- и видеосъемки средствами массовой информации и предоставление им всей требующейся информации о фестивале; организация пресс-тура на фестиваль; создание фото и видеоотчётов; сбор отзывов у участников фестиваля; продажа сувениров фестиваля; привлечение лидеров мнений туристической отрасли, включение их в программу фестиваля с приветственными словами.

Программа фестиваля включает в себя элементы, которые являются отражением идеи объединения жителей районов Белгородской области на территории города Грайворон: весь день работала 21 развлекательная площадка: все они были рассчитаны на разные возрастные аудитории, чтобы каждый гость смог независимо от возраста найти себе развлечение по душе; официальное открытие фестиваля и приветственные слова:

- главы Администрации Грайворонского района, Александра Верзуна
- начальника управления культуры Белгородской области, Сергея Курганского
- заместителя начальника департамента экономического развития Белгородской области, начальника управления промышленности и предпринимательства, Дениса Минькина

- Епископа Губкинского и Грайворонского, Владыки Сафрония
- председателя Попечительского совета Национальной премии в области событийного туризма, Геннадия Шаталова
- генерального арбитра Российского комитета по регистрации рекордов Планеты, Вадима Горюнова
- автора проекта, Екатерины Алихановой



Парадное шествие организаторов и меценатов фестиваля с 30-метровым флагом, сшитым из старинных рушников различных территорий, представленных на фестивале. Посвящение ведущих хороводных улиц в Танководниц и Хазунов и вождение Узорного хоровода. Всего было продемонстрировано 7 хороводных фигур. Лучшие самодеятельные коллективы области начали действо с 22 улиц («улица» – фигура хоровода) – число соответствует количеству субъектов Белгородской области.

Во время хороводного действа любой зритель мог стать его участником. На празднике была возможность совершить подъём на аэростате и посмотреть на узорный хоровод с высоты птичьего полета, продегустировать старинные русские блюда и принять участие в мастер-классах по ремесленному делу. На площадке фестиваля была возможность проверить на практике чудодейственное влияние хоровода на здоровье и эмоциональное состояние человека. Каждый мог обратиться в мобильный диагностический центр по получению показателей эмоционального состояния до и после участия в хороводе. Была организована продажа брендированных сувениров (футболок, кепок, брелоков).

3. Этап – Развитие Фестиваля и подготовка к 2016 году – май-декабрь 2015 года

На данном этапе были осуществлены следующие действия: выход информационных материалов по завершении фестиваля; участие в мероприятиях Белгородской области; участие в фестивале православных семей в городе Грайворон; уча-

стие в открытии II Международной ярмарки-фестиваля народного творчества и Дне села Головчино; участие в X Международном фестивале «Хотмыжская осень» в Бобровском районе Белгородской области; выступление на научно-практической конференции «От ремесла к искусству» (мастера Курской, Тамбовской, Липецкой, Белгородской областей); участие узорного хоровода в Восьмой международной выставке – ярмарка Белгородская слобода территория Валуйского района; хороводные занятия на природе в детских садах, школах в детском санатории города Грайворон; охват туристов в услугах, связанных с обрядами и хороводами, составляет около 35% от общего туристического потока, который составляет 38000 человек; проведение свадеб с использованием бренда «Грайворонский узорный хоровод» в Грайворонском районе; участие в областном конкурсе «Лидеры туриндустрии» в номинации «Лучший событийный проект»; участие в предновогодней «Рождественской ярмарке» с презентацией сувенирной продукции «Узорный хоровод сувениров».

Участие в мероприятиях межрегионального, всероссийского и международного уровня: участие в Воронежском туристическом форуме «Перспективное развитие туристских дестинаций»; участие в Международном форуме «Новые модели приграничного и межрегионального сотрудничества для развития регионов России» в городе Белгород; участие в Фестивале народных традиций «Жигулевская вишня» с хороводом «Вишенка на ножках»; участие фестиваля в региональном этапе Национальной премии «Russian Event Awards» – 2015 в номинации «Лучшее событие в области популяризации событийного туризма» в городе Ярославль; презентация результатов фестиваля – 2015 в деловой программе V Международного туристического форума «Visit Russia»; участие фестиваля с интерактивным шоу-хороводом в V Международном туристическом форуме «Visit Russia»; участие фестиваля в финале Национальной премии «Russian Event Awards» – 2015 в городе Казань; участие фестиваля в Международном фестивале «Ориентиры будущего» в городе Казань; участие в Премии в области развития общественных связей «RuPoR»; участие в Международной программе «Дети России – Детям Европы» в Финляндии и Швеции (со 2 по 8 января 2016 года); Екатерина Алиханова, автор проекта приняла участие в телевизионной программе «Большая страна», где рассказала о проведении фестиваля и установлении рекорда Планеты и поделилась опытом, как можно привлечь туриста в сельскую глубинку.

БЮДЖЕТ

Бюджет фестиваля составил 1 500 000 рублей.

Источники бюджета: областной грант – 500 000 рублей; привлеченные средства партнеров – 500 000 рублей; областной и местный бюджеты – 500 000 рублей. Примерная выручка фестивальных площадок по предоставлению различных услуг составила около десяти миллионов рублей.

РЕЗУЛЬТАТЫ

2 мая 2015 года Первый открытый фестиваль «Узорный хоровод» – 2015 состоялся!

Количественные показатели:

- около 9 000 человек – **посетители фестиваля**
- 5 578 человек – **участники обучающих мероприятий во время подготовки фестиваля**
- 2 511 человек – **участники, которые непосредственно принимали участие в хороводе**
- 3 000 метров – **общая протяженность хоровода**
- 84 минуты – **время вождения хоровода**
- **7 узорных фигур**
- **в Фестивале приняли участие представители всех муниципальных районов Белгородской области**
- Фестивале приняли участие туристы из 10 регионов Центрального федерального округа
- соотношение туристов и местных жителей 40% к 60% (6 000 человек – жители города Грайворон)
- количество упоминаний в СМИ Грайворонского района – 1455 публикаций (замер количества публикаций осуществлялся с помощью информационно-аналитической системы «Public.ru»); количество упоминаний Фестиваля в СМИ – 257 публикаций; количество публикаций о Грайворонском районе по итогам проведения фестиваля – 114 публикаций (9,9% от общего количества публикаций о Грайворонском районе); география публикаций – 16 информационно охваченных регионов

Наибольшее количество публикаций в Центральном федеральном округе: г.Москва, Белгородская область, Воронежская область, Курская область, Ярославская область, в Приволжском федеральном округе – Самарская область; количество участников деловых конференций и форумов, где был презентован проект – 1400 человек. Первый открытый фестиваль «Узорный хоровод – 2015» дважды удостоен гранта Губернатора Белгородской области.

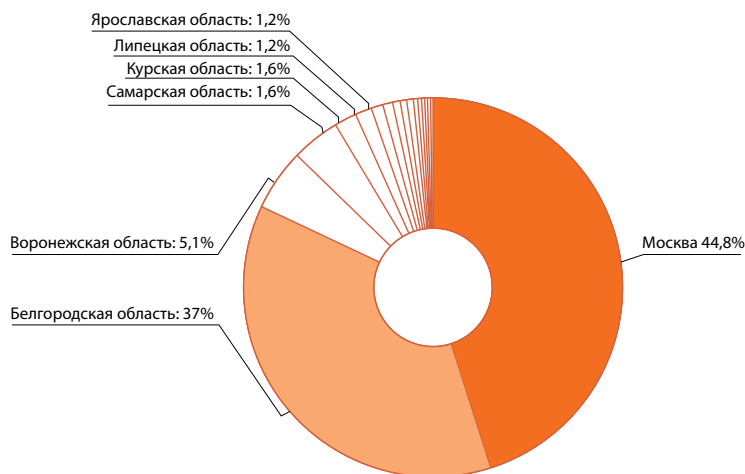
Качественные показатели:

- Узорный хоровод вошел в книгу рекордов Планеты как «Самый большой узорный хоровод»
- Грайворон закрепил за собой титул Хороводной столицы Белогорья
- в 2014 году проект «Возрождение орнаментальных хороводов «Кривые танки Грайворонской слободы», стал победителем в Центральном Федеральном округе и обладателем гран-при третьей Национальной Премии в области событийного туризма «RUSSIAN EVENT AWARDS» в номинации «Лучшая идея по развитию событийного туризма»

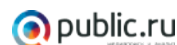
- в 2015 году проект Первый открытый областной фестиваль «Узорный хоровод» стал победителем в Центральном Федеральном округе и обладателем первого места Национальной премии в области событийного туризма «RUSSIAN EVENT AWARDS» в номинации «Лучшее событие в области популяризации событийного туризма»
- в 2015 году в региональном конкурсе Национальной Премии в области событийного туризма «RUSSIAN EVENT AWARDS» лауреатом стал глава администрации Грайворонского муниципального района Белгородской области Верзун Александр Васильевич, в номинации «За вклад в развитие событийного туризма»
- в 2015 году проект Первый открытый областной фестиваль «Узорный хоровод» стал обладателем третьего места на XI Премии в области развития общественных связей «RuPoR» и вошел в десятку лучших проектов для участия в конкурсе на соискание Национальной премии «Серебряный Лучник», рекомендованный экспертным советом национальной премии «RuPoR»
- в 2015 году проект Первый открытый областной фестиваль «Узорный хоровод» стал обладателем первого места в ежегодном областном конкурсе «Лидеры туриндустрии», в номинации «Лучший событийный проект»
- проект Первый открытый областной фестиваль «Узорный хоровод» получил в качестве специального приза на Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards» бесплатную трансляцию видео-презентации проекта на телеканале «Russian Travel Guide»
- размещение в Национальном событийном календаре, созданным Федеральным агентством по туризму РФ (Ростуризм)
- размещение в Межрегиональном событийном календаре общественной организации «Дом Мира» на 2016 год
- инициированных гастролей по России и за рубежом для дальнейшей популяризации проекта
- в 2016 году планируется проведение и увеличение масштаба до Фестиваля Центрального федерального округа
- подано предложение в проектное управление администрации Грайворонского района для рассмотрения на заседании Правительства области Пилотного проекта «Модель событийного мероприятия по продвижению турпродукта территорий области» на примере Грайворонского района на 2016 год. Куда будет входить портфель межрегиональных и муниципальных проектов по продвижению туристических маршрутов, событийных мероприятий, сувенирной продукции, детского сельского туризма, традиционной русской кухни

Общественное значение проекта

- проект стал самым масштабным проектом Белгородской области, как по количеству вовлеченных в его реализацию участников, так и по длительности его реализации (2 года, с учетом организационно-подготовительного периода)
- проект получил положительную оценку, как со стороны внутренней ответственности района, так и внешней. Свидетельством тому служат многочисленные отзывы участников фестиваля по итогам его реализации



Документов: 257 Источников: 91 Даты публикации с 01.01.2015 по 22.12.2015



Профессиональное значение проекта

- С точки зрения авторов проекта, он содержит несколько принципиальных элементов, которые имеют большое значение, как для туротрасли Белгородской области, так и для событийного туризма России в целом:
- на практике была реализована модель частно-государственного партнерства при финансировании событийных мероприятиях в туризме
- авторам проекта удалось привлечь к участию в проекте большое количество лидеров мнений туротрасли страны
- в ходе проекта была реализована эффективная модель по работе со средствами массовой информации, основанная на полном отказе от платности при размещении информации о проекте с одновременным отказом от формирования партнерского пула СМИ (авторы проекта специально не формировали пул официальных информационных партнеров)
- проект по оценке представителей отечественного туристического сообщества признан, вошел в перечень самых известных и популярным турсобытий страны 2015 года

Корпоративное значение проекта

Проект имел большое значение для корпоративного развития автора проекта: на практике была реализована модель обмена информацией и общее информационное пространство внутри проекта с охватом всех подразделений авторов проекта;

- заметно вырос уровень лояльности сотрудников авторов проекта, уровень трудовых мотиваций, стремления к профессиональному развитию
- многократно увеличилось присутствие автора проекта, Екатерины Алихановой, в региональном и федеральном информационном пространстве.



ИНФОРМАЦИОННОЕ
АГЕНТСТВО РОССИИ



ЭТО КАВКАЗ

СОДЕРЖАНИЕ

ПРОЕКТ

Информационно-познавательный портал «Это Кавказ» – www.etokavkaz.ru

АВТОР

Информационное агентство России «ТАСС»

СРОКИ

Проект «Это Кавказ» запущен в сентябре 2015 года.

СТАТУС

Номинация: «Лучший проект продвижения территорий»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

«Это Кавказ» – информационно-познавательный портал агентства ТАСС о настоящем Кавказе, новом и необычном. В центре внимания портала – люди и жизнь Дагестана, Ингушетии, Ставропольского края, Чечни, Кабардино-Балкарии, Карачаево-Черкесии и Северной Осетии. Портал публикует новости, статьи, интервью, очерки, фотографии, видео о самом интересном в Северо-Кавказском регионе, игры и тесты. «Это Кавказ» – СМИ о Кавказе для всей России.

В сознании значительной части жителей России Северный Кавказ еще сохраняет образ прошлой эпохи – с межэтническими конфликтами, терроризмом и криминалом. Важную роль в поддержании этих стереотипов сыграла деформация информационного потока из региона в федеральных СМИ: негативные сюжеты зачастую по инерции вытесняли весь остальной событийный ряд, не позволяя жителям страны сформировать объективное представление о жизни Северо-Кавказского федерального округа.



Вместе с тем, в последние годы Северный Кавказ находился в сфере постоянного внимания федеральных властей, в том числе в контексте решения политических

проблем и реализации программ социально-экономического развития. Результатом этого стали объективные изменения во всех сферах жизни региона: изменились города, открываются новые производства, заработали инвестиционные проекты в агропромышленном комплексе, набирают популярность бренды фермерских продуктов с Кавказа, появились новые достижения в науке и технологиях. Назрела необходимость преодолеть устойчивые стереотипы. Так в ТАССе родилась, укрепилась и получила жизнь идея федерального медиаресурса о Кавказе для всей России.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевая аудитория портала – россияне в возрасте 18-45 лет. Активные пользователи интернета, равнодушные ко всему, что происходит в стране. Их интересы и увлечения весьма разнообразны и многочисленны:



- Путешествия, туризм, природа
- Стиль жизни, человеческие ценности (семья, дети, старики, молодежь, духовность, нравы)

- Редкие специалисты и производства
- Малый бизнес
- Культура, литература, искусство, архитектура
- Образование, наука
- История
- Мода
- Психология
- Спорт, в том числе экстремальный
- Кухня
- Потребительский рынок

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Сделать Северный Кавказ ближе и понятнее каждому россиянину.

Задачи

- Обеспечить канал объективной, полезной и интересной для целевой аудитории информации из региона
- Обеспечить дистрибуцию продукта до целевой аудитории
- Обеспечить стабильный прирост аудитории портала и достичь показателя в 300 тыс. уникальных посетителей ежемесячно за первый год работы

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Сделать популярный ресурс о Северном Кавказе, современное интернет-СМИ с особым территориальным колоритом, интересным для каждого россиянина, который будет доносить информацию объективно, актуально, интересно, доступно и технологично.

Представить Кавказ в рассказах о людях и для людей, без политики и официальных сводок.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Редакционная политика портала построена на принципе «Скриншот реальности»: именно синергия взглядов региональных авторов, публицистов, блогеров, фотографов и московской редакции позволяет наполнить бренд «Кавказ» новыми смыслами. К работе по наполнению портала и его популяризации привлече-

ны авторитетные литераторы, художники, музыканты, дизайнеры, спортсмены, известные путешественники, рестораторы, звезды шоу-бизнеса.

Партнерство с наиболее значимыми культурно-массовыми мероприятиями и спортивными фестивалями вывело «Это Кавказ» на улицы городов и подняло на вершины гор – флаг портала вместе со спортсменами достиг вершины Эль-бруса. Яркие фотовыставки, презентации на крупнейших фестивалях и форумах в городах России, широкое распространение видео- и аудиороликов сайта, активные каналы в социальных сетях, интерактивные форматы взаимодействия с аудиторией – через игры, викторины и конкурсы – транслируют в общество новое представление о современном, динамичном, обновленном Кавказе.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

16 сентября 2015 года ТАСС запустил портал «Это Кавказ».

Наше кредо: **Без политики и стереотипов**

Наши интересы: **Люди. Жизнь. Пространство. Ценности**

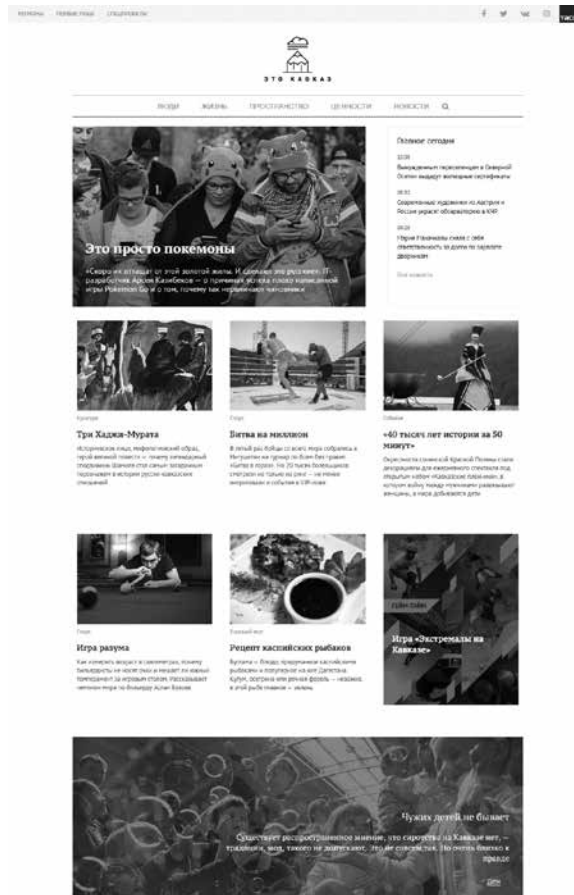
Наша сила: **ТАСС**



Рубрики:

- ЛЮДИ.** Материалы о людях, которые сегодня меняют жизнь Северного Кавказа, делают ее лучше и ярче. Герои рубрики – известные российские деятели искусства, культуры и спорта, предприниматели, руководители регионов и просто неравнодушные люди, которые много добились в своем деле.
- ЖИЗНЬ.** Рубрика всеобъемлющая, как и ее название, рассказывает о событиях и явлениях на Кавказе: человеческие судьбы, дела, заботы и радости, которые формируют современную жизнь региона. Ответы на самые острые вопросы.
- ПРОСТРАНСТВО.** Многообразие Северного Кавказа, его природы и современных городов. Это не просто путеводитель для туристов: гид по древнему Дербенту здесь соседствует с рассказом о последних инновациях в области безопасности, а красота бездонного Голубого озера манит не меньше, чем пик Надежды.
- ЦЕННОСТИ.** Мировоззренческие ценности народов, населяющих Кавказ, наследие предков – материальное и духовное, и всё, что формирует ценность сегодняшнего дня.

Особое внимание было уделено визуализации продукта: легкий, воздушный дизайн, понятная верстка и структура сайта, множество фотографий, иллюстраций, инфографики – то, что позволило сделать комфортным восприятие даже непростых тем.



РЕЗУЛЬТАТЫ

За 9 месяцев общая аудитория портала составила 1,9 млн человек, ежемесячная численность уникальных посетителей сайта на 15 июня 2016 года достигла 395 тысяч человек.

Анализ аудитории сайта подтвердил и востребованность объективной информации о жизни и развитии этого стратегически важного для страны региона, и актуальность заявленной руководством ТАСС цели – восполнить дефицит такой информации для широкой общероссийской аудитории.

По данным сервиса Google Analytics, наибольшая доля посетителей портала «Это Кавказ» приходится на Москву – порядка 20% от общего числа пользователей, далее следуют Санкт-Петербург, Краснодар, Махачкала, Екатеринбург, Уфа и другие города России. Сайт обрел читателей и за пределами страны, в том числе на Украине, в Казахстане, Белоруссии, Германии, США, Нидерландах, Израиле.

Аналитика подтвердила и соответствие концепции сайта общественным ожиданиям: наибольший читательский интерес вызвали материалы рубрик «Молодежь», «Стиль», «Редкий специалист», «Индустрия», «Туризм», «Хороший вкус».

Портал и его авторы стали победителями профессиональных премий и конкурсов в области журналистики и массовых коммуникаций, в том числе «СМИ-ротворец», «Медиа-Кавказ», «Искра Юга», «Правда и справедливость», «Digital-communications AWARDS», финалистами премии Рунета в номинации «Интернет без экстремизма» и премии «Серебряный Лучник» в номинации «Лучший проект продвижения территории».

По материалам портала формируются сюжеты других федеральных СМИ, причем не только по фактуре, но и по тональности. Сегодня телеканалы и радиостанции создают свои сюжеты о Кавказе, опираясь на новости и статьи портала, а туристические СМИ публикуют наиболее интересные советы авторов «Это Кавказ» о путешествиях по Кавказу.

Проект подтвердил, что регионы страны, даже со сложной репутацией, могут быть интересны массовой общероссийской аудитории. Проект может служить кейсом для продвижения территорий среди разновозрастной и многоликой целевой аудитории.



«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – США 2014



Дорогие друзья! Уважаемые читатели!

Рад приветствовать Вас на страницах восьмого тома издательского проекта «50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», в который включены проекты премии «Серебряный Лучник»-США за 2014 и 2015 годы.

Сегодня премия «Серебряный лучник» не только известна и приобрела много друзей в США, но и завоевала доверие, познакомила американский континент с яркими и интересными проектами в различных общественно значимых областях, которые достойны международного признания благодаря своей высокой гуманитарной значимости.

Сборник способствует распространению информации и новых знаний, кристаллизует лучшее, что накоплено практически во всех сферах связей с общественностью в современном мире.

*С искренним уважением,
Торговый представитель
Российской Федерации в США
А.Ю. Стадник*

KJAY 1430 AM



НОВОЕ РУССКОЕ РАДИО

ПРОЕКТ

«Новое русское радио», г. Сакраменто, Калифорния

АВТОР

Медиагруппа «Афиша», основатель и владелец Давид Пономарь

ЗАКАЗЧИК

150 000 русскоговорящих выходцев из всех республик бывшего Союза, живущих в столице Калифорнии

СРОКИ

Медиагруппа «Афиша» (Afisha) основана в 1993 году и начала собственное радиовещание в апреле 1996 года. В 2005 году стала членом ВАРП – Всемирной ассоциации русской прессы, учредителем которой является ТАСС.

С 2009 года компания «Новое русское радио» входит в международную ассоциацию русскоязычных вещателей, объединяющую радиостанции, вещающие на русском языке в разных странах мира.

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – США

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

В столице Калифорнии г. Сакраменто проживают около 150 тысяч русскоговорящих иммигрантов из всех республик бывшего Союза. Здесь функционируют русские магазины, аптеки, салоны красоты, юридические и туристические фирмы, многие другие бизнесы, а также церкви, школы родного языка, музыкальные и спортивные школы, газеты, радио, телевидение и т.д.

В связи с этим медиагруппа Afisha основной задачей «Нового русского радио» считает объединение тех, кто говорит и слушает по-русски, сохранение родного языка, культуры, духовных ценностей и национальных традиций.

Помимо рекламно-информационной деятельности, медиагруппа Afisha проводит немало общественных мероприятий: ежегодную славянскую ярмарку в центральном парке города – праздник русскоязычных бизнесов, развлечений, культуры, национальной кухни, спорта, музыки и т.д.; благотворительные акции, музыкальные фестивали, поэтические вечера, концерты бардовской песни, чемпионаты по футболу и т.д.

По инициативе медиагруппы Afisha в 2008 году в Сакраменто создана первая славянская общественная библиотека, которая постоянно пополняется за счет частных пожертвований.

Со временем деятельность компании «Афиша» существенно расширилась: из сугубо рекламно-информационного агентства она превратилась в медиа-холдинг, в который входят несколько средств массовой информации: рекламный бюллетень «Афиша», общественная газета «Дiaspora», телевидение «Афиша-TV», «Новое русское радио», радио «Афиша» и интернет-вещание, информационный портал DiasporaNews.com и городское интернет-издание ve4erka.com.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Наша целевая аудитория представляет собой всех выходцев из стран бывшего Советского Союза, которые ассимилировали или находятся в процессе ассимиляции в США. Многие из них стали постоянными жителями Соединенных Штатов еще в далекие 80-90-е годы, сохранив менталитет тех лет. Формат радио объединяет ностальгические нюансы прошлых лет с современной подачей информации, отвечающей насущным нуждам русскоязычной диаспоры в условиях жизни в Америке.

Медиагруппа Afisha и все дочерние проекты являются американской компанией и американскими проектами, направленными на помощь, решение нужд и активное вовлечение в жизнь общества всех иммигрантов северной Калифорнии.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Основная наша задача – объединить русскоязычных иммигрантов, помочь им сохранить язык, культуру, духовные ценности и национальные традиции своих отцов и дедов, что имеет исключительное значение в условиях проживания вдали от родины. Без преувеличения можно сказать, что «Новое русское радио» ведет своеобразную летопись жизни русскоязычной общины в США, в которой находят отражение все события – от рождения до смерти.

Русское радио в Америке – это больше чем радио, это ностальгия. Это эхо огромной планеты. В Чикаго и Тель-Авиве, в Москве или Берлине нас слушают на сайте radio.rusac.com

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Используя современные технологии, такие как онлайн вещание, информационные онлайн порталы в союзе с классическим радио, медиагруппа Afisha освещает общественную жизнь города, помогая процессу ассимиляции наших соотечественников. Результатом деятельности являются десятки тысяч благодарных слушателей, читателей и просто жителей города, для которых продукция «Афиши» стала неотъемлемой частью жизни.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ



Помимо основной рекламно-информационной деятельности медиагруппа Afisha проводит немало общественных мероприятий. Ежегодно, уже 18 лет подряд, проходит славянская Yarmarka. В разные годы были организованы музыкальный фестиваль «Премьера», праздник встречи Старого Нового года, музыкальный фестиваль «Арфа Давида», благотворительная акция «Доброе сердце», поэтический конкурс «Песни тракиста» и многие другие.

Медиагруппа Afisha выступила инициатором создания футбольного клуба, детской футбольной школы, проведения чемпионата Сакраменто по футболу.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Впервые наша медиагруппа Afisha начала собственное радиовещание в апреле 1996 года. Мы вышли на волне AM 1430, арендуя эфирное время на американской радиостанции KJAY. Вначале это было всего несколько часов прямого эфира в неделю. Сегодня общий объем вещания увеличился в разы. Новое русское радио выходит в эфир с 7:00 до 9:00 утра на волне AM 1430 kHz KJAY и с 5:00 до 6:00 часов вечера на волне AM 1690 kHz KFSG (под брендом радио «Афиша»), а в субботу с 10:00 утра до 3:00 часов дня. В интернете, на сайте radio.rusac.com, «Новое русское радио» вещает 24 часа в сутки 7 дней в неделю.



«Новое русское радио» стало близким каждому выходцу из бывшего Союза. Оно звучит в гостиной и на кухне, в гараже и автомобиле, в офисах и парках. Оно бесплатно и доступно каждому обладателю самого простейшего транзисторного приемника или телефона.

В эфирной студии «Нового русского радио» собираются за одним столом уроженцы Одессы и Екатеринбурга, Риги и Москвы, Мариуполя и Липецка, Крыма и Днепропетровска. В прошлом учитель, композитор, депутат, повар, биолог, а ныне – ведущие радио.

К нам в эфир приходит консул Российской Федерации, а следом за ним - радиослушатель Лариса, которая однажды принесла в студию... квашеную в домашних условиях капусту. Она приготовила ее из приза, который получила накануне. Да, за участие в конкурсах мы дарим капусту! Такая у нас веселая радиийная валюта! И наряду с серьезными новостями со всего мира мы рассказываем о специальных скидках на «Бабкины семечки» в русском магазине.

Юрий Коротков, ведущий вечернего эфира:

– У меня за плечами многолетний, неоценимый и в то же время примечательный опыт работы на радиостанции «Маяк» в Москве. Исторические события нашей страны в эпоху брежневского застоя, горбачевской перестройки и ельцинского возрождения России прошли через мое сердце и репортажи. Мне довелось вести репортажи из горячих точек бывшего Союза: Армении, Грузии, Литвы, где накануне распада СССР разгорались ожесточенные межнациональные конфликты. Судьба подарила мне встречи и знакомство с такими известными современниками как Юрий Левитан, Николай Рыжков, Борис Ельцин, Глеб Якунин, Иосиф Кобзон, Жанна Бичевская, Ефим Шифрин, Анатолий Кашпировский и многими другими. Работая ныне в прямом эфире радио «Афиша» в столице Калифорнии, стараюсь, как и прежде, донести до слушателей оперативную информацию, отражающую пульс планеты.

**Александр Гусин, ведущий утреннего эфира:**

– Родился я давно и с удовольствием в городе у самого Черного моря. Этот город для меня – как для Кощея яйцо. Моя душа завернута в свиток, который держит Дюк перед Потемкинской лестницей. Образование, ну, конечно же, кулинарный техникум и аспирантура старых одесских дворики. На древе увлечений и интересов легко уживаются ветки музыки и футбола, созерцания матушки-природы во всех ее проявлениях и жарких споров с друзьями на кухне, плюс как и чего приготовить и с чем приготовленное употреблять. В команду «Нового русского радио» пришел 11 лет назад и сразу понял, что утренний эфир на радио – награда и испытание для любого радиоведущего.

Надя Иванова, ведущая субботнего эфира:

– Окончила Уральский государственный университет в 1999 году, пришла на практику на телевидение, да так там и осталась. С утра и до вечера! Будила горожан в утреннем шоу и рассказывала о радостях в жизни женщины в ежедневной вечерней программе на канале «Студия-41» в Екатеринбурге. В Сакраменто приехала в 2010. Телеведущая в прошлом, домохозяйка в настоящем. Воспитываю двух детей. Соответственно, к давним увлечениям – музыка, кино, мода, интервью – добавились кулинария, декораторство и организация детского досуга. На «Новое русское радио» пришла в 2011 году и с тех пор участвую во всех проектах медиа-холдинга «Афиша», будь то радиоэфир или газета «Дiaspora». Считаю, что каждое слово, сказанное на радио, должно приносить пользу. Не важно – хотите вы поднять настроение или просто проинформировать.

Ким Голубев, ведущий утреннего эфира:

– В 2010 году окончил Московский государственный университет по специальности «государственное управление», в этом же году эмигрировал в США. Здесь продолжил образование и сейчас работаю над получением докторской степени по специальности «английский язык и литература», специализируясь на британской литературе 19 века. С 2015 года – ведущий утренних эфиров на «Новом русском радио». И главный по «окультуливанию» радиослушателей – являюсь ведущим программы «Литературные минуты», которая знакомит наших соотечественников с творчеством современных и классических авторов мировой литературы.

**Юлия Гусина, ведущая утреннего эфира:**

– Еще в 15 лет решила, что хочу стать журналистом, и пришла с этой радостной новостью в одну из рижских газет. В редакции радость разделили и отправили на интервью с группой, по которой тогда сходили с ума все девочки. Возможно, если бы отправили на партийный съезд или на завод, энтузиазм бы поух. Но в итоге с любимой профессией я живу уже намного дольше, чем без нее. Закончила факультет общественных отношений Латвийского государственного университета. Интересы ради попробовала и увлеклась работой на телевидении, а в последние десять лет жизни в Риге была главным редактором крупнейшей в стране газеты «МК-Латвия». Приехав в 2014 году в Сакраменто, пришла посмотреть, чем же занимается муж в студии «Нового русского радио», да так и осталась.

Эльвира Бакос, ведущая утреннего эфира:

– Родилась на Азовском море, в городе Мариуполь. Окончила Медицинский институт и экономический факультет Национального университета в Донецке. Увлечения – психология, саморазвитие, кулинария, бодифлекс, хайкинг, путешествия. Считаю, что здоровый образ жизни, правильное питание и беговая дорожка – главные вещи в жизни. Жизненные ценности – дом, семья, дети. Просыпаться в 6 утра каждый раз – большое испытание. В 7 утра мы открываем информационный день на «Новом русском радио». При таком режиме как обойтись без беговой дорожки?

Флора Луферова, ведущая утреннего эфира:

– Окончила Одесский государственный университет по специальности «химия, фармакология». В 2002 году сдала кандидатский минимум при кафедре педагогики ОГУ. Являлась неоднократным победителем конкурсов «Учитель года». Всю жизнь работаю с детьми. Вот и сейчас, совмещая работу в детском садике с эфирами на «Новом русском радио», делюсь полезными советами по вопросам воспитания и развития детей, их оздоровления и профилактики заболеваний, а также даю полезные вкусные рецепты.

Александр Фролов, ведущий самого долгоиграющего радишоу «Автошоп»:

– В 1993 году окончил Липецкий политехнический институт, факультет инженеров транспорта. Но с самого детства музыка была неотъемлемой частью моей жизни, а интерес к аудиоаппаратуре и активное участие в музыкальной тусовке почти закономерно привели меня в студию Липецкого радиоканала в 1995 году. Вплоть до отъезда в 2000 году в США работал звукорежиссёром и диджеем прямого эфира, выпускал еженедельную авторскую музыкальную программу «Радио-Драйв» для аудитории в два миллиона слушателей. Работу продолжил уже в США в сентябре 2001 года на «Новом русском радио» в Сакраменто в качестве продюсера рекламных роликов и нескольких программ. С того времени вплоть до сего дня в эфир выходит еженедельная информационно-юмористическая программа «Автошоп» об автомобилях и их владельцах.

Олег Авилов, технический директор:

– Моя работа на радио не видна в обычном понимании слова, как например дикторов, но если утром Вы включили приемник и слышите наши позывные, значит, все компьютерные системы работают в штатном режиме. В компьютерной отрасли я работаю более 30 лет. Начинал еще с процессоров Intel 8088. Мне всегда было интересно узнать, куда шагнет прогресс завтра. Теперь моя цель – знакомить с этим слушателей. Появляются новые технические возможности, и применить их в работе радио – первоочередная задача. Расширить рамки вещания нам позволил интернет. Слушатели теперь участвуют в наших эфирах в любой точке мира: звонят, голосуют по телефону и на сайте и круглосуточно присылают SMS сообщения. Современный рабочий ритм нам диктует новые требования. Именно поэтому радиослушателей мы превратили еще и в зрителей. В студии мы установили видеокамеры и этим привлекли новую аудиторию. Одно из последних технических нововведений – реклама радио в печатных СМИ, которую можно слушать! В рекламном макете мы помещаем QR code. Сосканировав его мобильным телефоном, слушатели могут либо сразу включить прямой эфир, либо слушать программы и ток-шоу в записи.



Топ-5 самых популярных программ

Ток-шоу «Говорит Сакраменто»

Фокусируется на интересах русскоязычной диаспоры Сакраменто и Портленда. Темы обсуждаются в формате диалога со слушателями.

«Литературные минуты»

Носит образовательный оттенок – каждая программа представляет собой знакомство с коротким литературным трудом современных и классических авторов мировой литературы.

«Справочник Диаспоры»

Отвечает нуждам слушателей «Нового русского радио». В выпуске каждой программы главным действующим лицом является гость, специалист, эксперт, представляющий некоммерческие продукты и услуги с целью улучшения условий жизни русскоязычной диаспоры Сакраменто.

«Пока вы спали»

Направлена на обзор свежих новостей из Украины и России, их анализ в рамках мировой политики, экономики и международных отношений.

Вечернее ток-шоу «Коротко о главном»

Авторская аналитическая программа, в которой поднимаются острые и спорные вопросы нашей жизни. Не боясь критики, Юрий Коротков затрагивает темы, о которых многие не решаются говорить вслух. Обнажая проблему, он всегда дает возможность высказаться и оппонентам, и радиослушателям.

РЕЗУЛЬТАТЫ

«Новое русское радио» сохраняет аудиторию и рекламодателей, что является одним из важных показателей успешного проекта. Свою основную миссию радио видит в том, чтобы объединить русскоязычных иммигрантов, сохранить язык, культуру, духовные ценности и национальные традиции своих отцов и дедов, что имеет исключительное значение в условиях иммиграции.

Международные награды

В 2009 году «Новое русское радио» стало победителем международного конкурса русскоязычных радиостанций «Народный корреспондент», в котором приняли участие творческие люди из 36 стран мира со всех континентов – Европы, Северной Америки, Азии, Африки и Австралии. Вручение наград победителям, в том числе и «Новому русскому радио», состоялось на первом Международном фестивале русскоязычных радиостанций, который прошел 2-3 ноября 2009 года в Москве и был приурочен к 80-летию Российской государственной радиовещательной компании «Голос России».

По итогам участия в конкурсе «Серебряный Лучник» в 2014 году «Новое русское радио» было признано лучшим средством коммуникации в Америке по мнению престижной международной премии «Серебряный Лучник» – США. Премия вручалась в Торговом представительстве Российской Федерации в Вашингтоне 30 января 2015 года.





Русская Школа Оранж Каунти
Russian School of Orange County



РУССКАЯ ШКОЛА ОРАНЖ КАУНТИ

ПРОЕКТ

Проект «Русская Школа Оранж Каунти 2015», Южная Калифорния, США

АВТОР

Автор – Анна Марковна Будняцкая – Генеральный директор Русской Школы Оранж Каунти, Президент Русской Школы Оранж Каунти

СРОКИ

Октябрь 2002 года – по настоящее время.

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник»-США

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

По данным на 2009 год, в Америке проживает 3 163 084 выходцев из России, что составляет 1.03% от общей численности населения США. Около 1,6 миллионов русскоязычных людей живут в окрестностях трех штатов: Нью-Йорка, Нью-Джерси и Коннектикута. Город Нью-Йорк, является самым крупным районом проживания русскоговорящего населения в США. На втором месте после Нью-Йорка стоит Лос-Анджелес, в котором проживает порядка 600 000 русскоговорящих жителей. Он является самым крупным сосредоточием русскоговорящих жителей на западном побережье США. Неподалеку от Лос-Анджелеса находится город Сан-Диего, в котором проживает около 70 000 семей, идентифицирующих свое происхождение как русское. Несмотря на многочисленность русскоязычного населения в Лос-Анджелесе и Сан-Дьего, на момент образования Русской Школы Оранж Каунти светских учебных заведений по изучению русского языка в территориальной близости между Лос-Анджелесом и Сан Дьего для детей школьного возраста не существовало.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Целевой аудиторией являются дети от 2-х до 18-ти лет из русскоязычных семей, проживающих в Лос-Анджелесе, Сан-Дьего и окрестностях. Русскоязычное население представляет собой граждан Российской Федерации, временно работающих и проживающих в США, также как и эмигрантов 5-й эмиграционной волны, начавшейся в 1990-е годы. У подавляющего большинства русскоязычных семей развит очень сильный интерес к русскому языку и культуре, благодаря тесным связям с родственниками и друзьями, живущими в России
- Родители учеников Русской Школы, не владеющие русским языком и изучающие его вместе со своими детьми. В Калифорнии проживает большое количество смешанных семей, в которых один из родителей владеет русским языком, а другой, родившийся в Америке – нет. Многие родители, не владеющие русским языком, выражают интерес к изучению русского языка вместе со своими детьми
- Семьи усыновленных детей из России проявляют интерес к изучению русского языка. Приемные родители заинтересованы в поддержании у детей чувства причастности к русской культуре и русскому языку
- Американские семьи из всех этнических групп также проявляют интерес к обучению русскому языку

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- создание русской школы, предлагающей обучение русскому языку и различным предметам из российской школьной программы на русском языке для детей от 2-х до 18-ти лет, проживающих в большом Лос-Анджелесе и его окрестностях

- воспитание детей-билингвов, всесторонне владеющих как английским языком, так и русским языком.
- Обогащение духовного мира русскоязычных школьников и привитие чувства причастности к русской культуре, языку и традициям
- зачетные результаты обучения русскому языку в Русской Школе Оранж Каунти американскими средними школами и университетами
- привлечение внимания к русскому языку и культуре среди коренных американцев, укрепление культурных связей между русскоязычным сообществом в Америке и американской публики

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

- Разработка и создание программ для детей по русскому языку, литературе, математике, истории, географии, естествознанию, искусству, алгебре, физике, танцам, театру, музыке, лепке, труду и другим предметам
- Привлечение квалифицированных кадров с опытом педагогической работы в России и в США
- Создание кафедры «Развитие речи» для детей, не владеющих русским языком свободно и нуждающихся в отдельной методике преподавания, делающей упор на развитие устной речи у ребенка
- Организация и проведение культурных мероприятий для привития интереса к русскому языку и культуре у ребенка
- Аренда профессионального учебного центра, оборудованного и обустроенного для занятий с детьми.
- Привлечение деятелей комьюнити к участию в школьных мероприятиях для распространения информации о Русской Школе Оранж Каунти

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Программа школы

Для каждой возрастной группы разрабатывается комплекс предметов. Каждый новый ученик проходит тестирование в начале учебного года для определения уровня знаний и определения возрастной группы. Для каждого ученика закупятся учебники и пособия в России по всем базовым предметам.

Ниже учебная программа школы для каждой возрастной категории. Выбор предметов проводится, исходя из рекомендации дирекции школы и по желанию родителей и ребенка.

ВОЗРАСТ РЕБЕНКА	УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА
2-3 года	Урок «Мама и Я», творческая мастерская для малышей
3-4 года	Подготовительная группа – часовой урок (русский язык, математика, музыка)
4-5 лет	Подготовительная группа – двухчасовой урок (русский язык, математика, музыка, прикладное искусство), танцы, труд, музыкальная фонетика, музыкальная сказка, лего, ИЗО
5 лет	Русский язык, математика, лепка, труд, ИЗО, музыка, танцы, развитие речи, музыкальная фонетика, музыкальная сказка, лего, шахматы
6 лет	Русский язык, математика, лепка, труд, ИЗО, музыка, танцы, театр, развитие речи, музыкальная фонетика, лего, шахматы
1 класс	Русский язык, литература, математика, лепка, труд, ИЗО, музыка, танцы, развитие речи, театр, природоведение, музыкальная фонетика, лего, шахматы
2 класс	Русский язык, литература, математика, лепка, труд, ИЗО, музыка, танцы, развитие речи, театр, природоведение, мифы стран древнего мира, шахматы
3 класс	Русский язык, литература, математика, лепка, труд, ИЗО, музыка, танцы, развитие речи, театр, природоведение, мифы стран древнего мира, лего, шахматы
4 класс	Русский язык, литература, математика, лепка, ИЗО, музыка, развитие речи, театр, история России, география, программирование, игра на гитаре, астрономия
5 класс	Русский язык, литература, математика, ИЗО, развитие речи, театр, история России, география, программирование, игра на гитаре, астрономия
6 класс	Русский язык, литература, алгебра, геометрия, ИЗО, развитие речи, театр, история России, география, история мировой культуры, физика, астрономия
7 класс	Русский язык, литература, алгебра, геометрия, ИЗО, развитие речи, театр, история России, география, история мировой культуры, физика
8 класс	Русский язык, литература, алгебра, геометрия, ИЗО, развитие речи, театр, история России, география, история мировой культуры, физика
9-12 класс	Русский язык, литература, алгебра, геометрия, ИЗО, развитие речи, театр, история России, география, история мировой культуры, физика

Учебный центр

Все занятия проводятся в учебном центре в городе Newport Beach штат Калифорния. Для уроков используются 19 классных комнат. Продолжительность уроков – 50 минут, перемены – 10 минут. Перемену дети младше 7 лет проводят на закрытой детской площадке, а дети старше 7 лет – в рекреациях и в холле школы. На большой перемене дежурные накрывают обед на всех желающих.

КРИАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

I. Внеклассные мероприятия и общественная деятельность



Русской Школе Оранж Каунти удалось создать сплоченную команду единомышленников, состоящую из профессиональных учителей, инициативных родителей и деятелей комьюнити, для которых развитие и сохранение русской культуры в Америке является важной частью жизни. Помимо приобретения академических знаний, цель школы – это привить детям чувство причастности к русской культуре и традициям. Для достижения этой цели в школе организовываются большое количество культурных мероприятий, доступных для всех русскоязычных семей. Учителя и родители-активисты ставят спектакли для детей на русском языке, устраивают пикники на различные праздники, проводят экскурсии в музеи, поездки на фермы, устраивают ежемесячные показы фильмов на русском языке, викторины, олимпиады, кулинарные вечера, фестивали русской культуры, и многие другие события. В школе отмечаются такие памятные даты, как День Победы, День Космонавтики, 8 марта, дни рождения великих русских писателей и поэтов, 200-летие освоения россиянами Калифорнии. Ученики школы выступают на концертах, ставят театральные постановки, участвуют в выставках по изобрази-

тельному искусству и керамике, демонстрируя актерское, хореографическое, музыкальное и художественное мастерство.

Ученики нашей школы взяли шефство над русскоязычными ветеранами Великой Отечественной войны, проживающими в Orange County, и поздравляют их с праздниками. Мероприятия Русской Школы всегда открыты для всех русскоязычных семей и на них собирается несколько сот человек со всей Южной Калифорнии.

II. Школьный журнал



Русская Школа Оранж Каунти – единственная русская школа в США, издающая свой собственный печатный журнал. Ученики нашей школы совместно с преподавателями издают ежеквартальный школьный журнал «5+», в котором публикуются лучшие рассказы о школьных событиях, комиксы, очерки, шутки, заметки о путешествиях и другие работы. Написать рассказ, который опубликуют в школьном журнале –

большая награда для детей и родителей! Публикации детских работ в журнале стимулируют изучение русского языка среди учеников школы среднего и старшего возрастов.

III. Летний Лагерь



В 2011 году Русская Школа Оранж Каунти организовала русский летний лагерь с ночевкой для детей в горном пригороде Лос-Анджелеса. В лагере «Большая Медведица» в течении недели учителя и работники школы проводят различные интеллектуальные, спортивные и творческие мероприятия на русском языке: ежедневная зарядка, линейка с поднятием флага, олимпийские игры, походы в горы, песни у костра, изуче-

ние местной флоры и фауны, астрономические вечера, плавание и игры в бассейне, дискотека, показ талантов, стрельба из лука, уроки искусства, создание фильма о жизни в лагере, ежедневная стенгазета, игры «Что-Где-Когда», «Хочу все знать» и многое другое. Лагерь открыт для всех русскоговорящих детей и за годы существования его посетило более 200 человек.

IV. Клубы при школе



При Русской Школе Оранж Каунти функционируют литературный, экологический, кулинарный и родительский клубы. Их деятельностью занимаются учителя литературы, природоведения, истории и подготовительной группы.



Литературный клуб занимается организацией библиотечной деятельности при школе, способствует книгообмену между учениками, проводит вечера поэзии и литературные викторины.



Экологический клуб занимается изучением природы Калифорнии и России, проводит различные экскурсии и походы с целью исследования местной флоры и фауны и сравнением с природой России.

На собраниях кулинарного клуба ребята учатся готовить различные русские блюда, изучают историю кулинарии и традиции кулинарного искусства. Кулинарный клуб проводит выставки-ярмарки детского кулинарного искусства на Масленицу, школьные пикники и различные праздники.

Родительский клуб уделяет внимание вопросам обучения русскому языку детей, живущих в США, проблемам, связанным с обучением на 2х языках и методам их решения.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Русская Школа Оранж Каунти создала многочисленные программы по гуманитарным и точным дисциплинам на русском языке для детей-билингвов, живущих в США. При создании программ были использованы учебные и методические пособия для российской начальной и средней школы. Программы составлены на базе российских учебников и пособий, но перестроены с учетом специфики

детей, изучающих русский язык за рубежом. На сегодняшний день Русская Школа Оранж Каунти разработала программы по следующим предметам:

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| 1. Русский язык | 15. Музыкальная сказка |
| 2. Литература | 16. Лего |
| 3. История России | 17. Шахматы |
| 4. История мировой культуры | 18. Обучение игре на гитаре |
| 5. Легенды и мифы древнего мира | 19. Математика |
| 6. География | 20. Алгебра |
| 7. Природоведение | 21. Геометрия |
| 8. Музыка | 22. Физика |
| 9. Театр | 23. Астрономия |
| 10. ИЗО | 24. Программирование |
| 11. Лепка | 25. Развитие речи |
| 12. Труд | 26. Музыкальная фонетика |
| 13. Танцы | 27. Подготовительные классы |
| 14. Занимательные опыты | 28. Группа «Мама и Я» |

Для проведения занятий Русская Школа Оранж Каунти арендует образовательный центр, профессионально оборудованный для проведения занятий с детьми дошкольного и школьного возраста. Русской Школе Оранж Каунти удалось привлечь квалифицированные кадры с опытом работы в России и в США. Преподавание в Русской Школе Оранж Каунти ведется 20 профессиональным преподавателями с образованием и опытом работы в начальных и средних школах. Создана кафедра «Развитие речи» для детей, не владеющих русским языком свободно и нуждающихся в отдельной методике преподавания, делающей упор на развитие устной речи у ребенка. Детям, не владеющим русским языком свободно, предлагаются уроки развития речи и музыкальной фонетики, на которых основное внимание уделяется развитию устной речи и выработке правильного звукопроизношения у ребенка. Для воспитания интереса к русскому языку и детей Русская Школа организует и проводит многочисленные культурные мероприятия, такие как: концерты, акции к памятным датам в Русской истории и культуре, экскурсии в музеи, викторины, олимпиады, и многое другое. Школа ведет веб-страничку www.rusoc.com для помещения информации о программах и событиях Русской Школы Оранж Каунти. Русская Школа привлекла большое количество деятелей комьюнити к участию в школьных мероприятиях.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Русскую Школу Оранж Каунти посещают более 300 учеников. Начав с маленькой группы «Мама и Я», собиравшейся на детской площадке, Русская Школа выросла в самую крупную субботнюю школу в Южной Калифорнии.

Благодаря сильной академической подготовке, ученики Русской Школы Оранж Каунти участвуют в олимпиадах по русскому языку и по математике. Олимпиада по русскому языку «Русский медвежонок» разработана в России; в ней ученики школы участвуют в 12-й раз, занимая призовые места среди других учащихся, живущих в США. В международной олимпиаде по математике «Кенгуру» наши ученики участвуют в 10-й раз, также занимая призовые места по Калифорнии и Америке.

Ученикам школы, переходящим в 9-й класс предоставляется возможность сдать экзамен по русскому языку. При успешной сдаче экзамена в Русской Школе Оранж Каунти ученик получает зачет за обучение иностранному языку в американской школе и освобождается от необходимости изучать дополнительный иностранный язык.



Директор школы Анна Будняцкая неоднократно выступала на различных конференциях в Лос-Анджелесе, Сиэтле и Сан-Дьего по методике преподавания русского языка за рубежом. Российский центр науки и культуры в Вашингтоне наградил Русскую Школу Оранж Каунти грамотой за заслуги по сохранению и развитию русского языка. Генеральный Консул Российской Федерации г-н В.Н. Винокуров посетил Русскую Школу Оранж Каунти и высоко отметил достижения в области изучения русского языка. Русская Школа Оранж Каунти принимает участие в научных конференциях по изучению русского языка в Калифорнийском университете UCLA. Успешный практический опыт обучения и воспитания детей-билингвов в Русской Школе Оранж Каунти послужил темой для исследования кафедры славистики при калифорнийском университете UCLA.



РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ В НЬЮ-ЙОРКЕ

ПРОЕКТ

Международный форум «Российский форум в Нью-Йорке»
Russia Forum New York

АВТОР

Коллектив Русского центра в Нью-Йорке во главе с Еленой Брэнсон

ЗАКАЗЧИК

Форум проводится усилиями некоммерческой организации российских соотечественников «Русский Центр в Нью-Йорке» и является общественной инициативой Русского центра в Нью-Йорке

СРОКИ

Российский форум в Нью-Йорке проводится с 2013 года.

- 28.10.2013
- 18.11.2013
- 17.06.2014
- 08.11.2014
- 27.03.2015
- 21.04.2016

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник»-США

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Российский форум в Нью-Йорке посвящен конструктивному сотрудничеству России и США. На форуме традиционно обсуждаются международные, экономические, научные, гуманитарные и культурные связи России и США. Автором проекта является коллектив Русского центра в Нью-Йорке во главе с Еленой Брэнсон, президентом Русского центра в Нью-Йорке (Russian Center New York). Форум проходит в рамках группы экономических инициатив Русского центра. Все проекты Русского центра в Нью-Йорке направлены на укрепление деловых, культурных, и гуманитарных связей между Россией и США, на формирование позитивного образа России в США и поддержку общественных инициатив русских соотечественников в США.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Американские инвесторы, банкиры, венчурные капиталисты, экономисты, политики, ученые, средства массовой информации, соотечественники из деловых кругов, студенты, молодежь.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели:

- Укрепление деловых и гуманитарных связей между Россией и США
- Формирование позитивного образа России в США

Задачи:

- Создание площадки для обсуждения экономического, международного, коммерческого, научного, гуманитарного и культурного сотрудничества между Россией и США.
- Установление взаимодействия представителей российских и американских финансовых организаций, банков, крупных компаний, ученых-экономистов, представителей культурных и образовательных институтов, музеев.
- Представление привлекательных инвестиционных проектов регионов РФ.
- Популяризация России

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Формирование положительного имиджа России и расширение информационного пространства об экономическом потенциале России, привлечение внимания к проблемам русофобии и необходимости улучшения отношений между нашими странами.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Первый и второй форумы были проведены в 2013 году. Они были сосредоточены на инвестиционном климате России и Москвы. Обсуждались совместные предложения по повышению инвестиционной привлекательности российского рынка, вопросы организации и поддержки иностранного бизнеса, а также привлечение иностранных инвестиций в создание и реорганизацию рекреационных территорий и тематических парков, зон отдыха, строительство социальных объектов таких, как лечебные учреждения, торгово-развлекательные центры, дошкольные и школьные учреждения.



В 2014 году обсуждались проекты в экономических, научных, образовательных и информационных сферах для нахождения наиболее перспективных и взаимовыгодных проектов сотрудничества России и США.

В 2015 году форум был посвящен международному, коммерческому и научному сотрудничеству между Россией и США. Обсуждалась роль СМИ в российско-американских отношениях.



В 2016 году форум состоял из трех сессий, каждая из которых была посвящена различным аспектам российско-американских отношений: «Состояние и пути улучшения российско-американских отношений», «Перспективы российско-американского делового сотрудничества» и «Развитие российско-американского культурного сотрудничества».



В мероприятиях форума принимали участие известные политики, бизнесмены, международные эксперты и представители НПО двух стран: Посол Российской Федерации в США Сергей Кисляк, директор Guggenheim Museum Ричард Армстронг, Mark Ritchie – Minnesota Secretary of State; министр, руководитель Департамента внешнеэкономических и международ-

ных связей Правительства Москвы Сергей Черемин; Michael Stopford – Former NATO Deputy Assistant Secretary General for Strategic Communications; Джеймс Мин, DHL; Кирилл Гиацинтов, DRG International; Грэг Бедросян, Redwood Capital Group; Дерек Норберг, Совет по отношениям США-Россия; Дмитрий Аханов, РО-СНАНО США; инвестор и директор музея Wolfsonian Museum Майкл Хьюз; меценат и основатель института «Русская культурная инициатива» при Американском университете в Вашингтоне Сюзан Кармель, а также представители посольства и Торгового представительства РФ в США, Российской венчурной компании и USRBC, представители Нью-Йоркской академии наук, Колумбийского университета, представители американских финансовых организаций, российские и американские бизнесмены, инвесторы, известные ученые и СМИ.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В настоящее время российско-американские отношения ухудшились до опасного уровня. Текущее состояние дел показывает необходимость инициатив, содействующих коммерческому, гуманитарному, культурному, научному и образовательному сотрудничеству, а также принятия упреждающих шагов в дипломатии для улучшения взаимопонимания и уважения интересов каждой из стран.



Американские инвесторы и бизнес-лидеры, государственные служащие и общественные деятели, ученые, руководители музеев и гости из Москвы обсуждали неэффективность западных санкций против России, способы избавления от санкций и поиски новых возможностей для сотрудничества и интеграции России в мировую экономику.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Результаты форумов показывают, что многие конструктивно настроенные представители американского общества не согласны с официальной позицией Вашингтона и настроены на нормализацию отношений с Россией. Работа в этом

направлений имеет серьезные перспективы. Интерес к темам, которые представляет форум, огромный, и американская аудитория ежегодно показывает серьезную заинтересованность в общении, дискуссиях и работе с Россией.

Форум предоставляет уникальную возможность потенциальным американским инвесторам и экспертам совместно с российскими партнерами обсудить необходимые меры для увеличения притока инвестиций в Россию и расширения российско-американских деловых отношений. Он знакомит американских инвесторов с инвестиционными проектами в различных регионах РФ. На сегодняшний день у России существуют широкие возможности, в которых есть место для американского бизнеса.



В нынешних условиях Россия доказала, что является надежным партнером и выполняет все обязательства, которые берет на себя. При этом Россия открыта для бизнеса и стремится строить стабильные отношения. В нынешних условиях как никогда важно сохранять и развивать деловые отношения с конструктивно на-



строенными представителями американского общества.

По итогам переговоров на полях форума достигаются предварительные инвестиционные договоренности, рождаются идеи совместных бизнес-проектов. В 2016 году было налажено сотрудничество между правительством Москвы и мэрией Нью-Йорка.



«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – США 2015



A brand new way to wake up!

Wakie is a community of people waking people. Friendly strangers from around the world wake you up, for free.



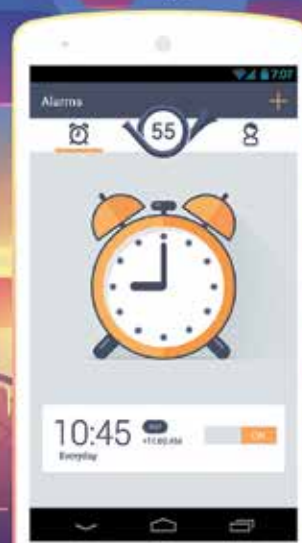
It's all about a perfect match!

While you use the app, Wakie learns what kind of people attract you. The more you use, the better we match.



The only alarm that makes you happy!

Being woken by someone else's good mood puts a smile on your face.



WAKIE: ПРОСНИСЬ И ПОЙ!

ПРОЕКТ

Международное PR-продвижение стартапа Wakie (социальный будильник)

АВТОР

София Аракелян, PR-советник Wakie. Лауреат премии PRESS3ВАНИЕ, член Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) и PRSA (The Public Relations Society of America)

ЗАКАЗЧИК

Wakie, социальный будильник

СРОКИ

сентябрь 2014 – февраль 2015

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – США

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Основной мировой поставщик глобальных ИТ-решений – США (Силиконовая Долина). Именно там задается тон для всего рынка высоких технологий. Самые передовые инновационные стартапы рождаются в Долине, в других же странах в большинстве случаев делают копии успешных проектов.

Wakie (в российской версии Будист.ру) – оригинальный российский проект, не имеющий аналогов в мире. Это социальный будильник, позволяющий незнакомым людям со всего мира будить друг друга. Сначала проект назывался Будист.ру, он быстро завоевал популярность среди русскоязычной аудитории.

Однако для того, чтобы стать глобальной компанией, нужно завоевать, в первую очередь, рынок США. На текущий момент объем российского рынка слишком мал для развития амбициозных проектов, поэтому стартапы, стремящиеся стать глобальными игроками, выходят на международный уровень. В сентябре 2014 года руководством компании было принято решение выйти на глобальный рынок, а сам проект был переименован в Wakie (от слова wake – будить).

Перед PR советником стояла задача заявить о компании на мировом уровне, в первую очередь на рынке США, обеспечить качественные медиа-выходы, таким образом, привлечь внимание пользователей и потенциальных инвесторов. Не менее важным было подчеркнуть, что проект из России, где могут рождаться уникальные продукты. Благодаря Wakie миллионы людей дарят друг другу добро и позитивные эмоции по утрам. И именно такими должны быть технологии будущего: свободного, глобального общения незнакомых людей со всех стран мира.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Пользователи со всех стран мира (предпочтительно от 14 до 30 лет – самые активные пользователи сервиса), но в первую очередь из стран США, Канады, Англии. Во вторую очередь Ирландии, Сингапура, Гонконга. Согласно маркетинговой стратегии, сервис сначала был доступен жителям этих шести стран. Они могли устанавливать будильники, а пользователи со всех остальных стран мира могли их будить. Начиная с июля 2015 года такого ограничения нет.
- Потенциальные инвесторы проекта (основной упор делался на венчурные фонды и бизнес-ангелов Силиконовой Долины).

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Привлечь в сервис новых пользователей
- Привлечь в проект иностранных инвесторов

Задачи проекта:

- Заявить о Wakie в ведущих мировых СМИ с целью увеличить базу пользователей
- Обеспечить присутствие в тех изданиях, через которые можно привлечь внимание бизнес-ангелов, представителей венчурных фондов США

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Повышение узнаваемости бренда, укрепление репутации проекта на международном рынке как быстрорастущего и инвестиционно привлекательного стартапа.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Обеспечение перманентного присутствия проекта в мировых СМИ (в первую очередь стран США, Канады, Англии в течение 6 месяцев с сентября 2014 по февраль 2015 – данный временной отрезок был необходим для запуска «маховика», чтобы был создан виральный эффект и далее шел органический рост базы пользователей).

Создание пула лояльных журналистов международных СМИ.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

При запуске на глобальный рынок в целях оптимизации расходов было принято решение, что будильники можно устанавливать только в шести странах: Америке, Англии, Канаде, Сингапуре, Ирландии, Гонконге. Был составлен список релевантных СМИ (около 300 СМИ) – деловых, отраслевых, lifestyle, радиостанций, телеканалов, интернет-изданий, а также список блогов, форумов. Аккуратно собиралась информация и контактные данные журналистов, освещающих тему технологий, рынок стартапов, инвестиций и lifestyle.

PR-советник активно подписывался на аккаунты журналистов в Twitter (один из самых популярных инструментов западных журналистов), что помогало лучше узнать каждого из них и предлагать релевантные новости с правильной акцентуацией.

Далее был этап подготовки питча.

В него вошли:

1. Краткое описание продукта
2. Когда планируется запуск
3. Есть ли конкуренты
4. Отличие нашего продукта от конкурентов
5. Какую проблему пользователя продукт решает
6. Модель монетизации
7. Размер вложенных инвестиций
8. База пользователей
9. Короткая информация о команде

Первичный питч помог выявить уровень интереса журналистов к продукту и обеспечить эксклюзивные публикации о проекте.

Приводим пример пресс-релиза о запуске продукта

Wakie Launches Social App for Friendly Strangers to Give and Receive Morning Wake Up Calls

Don't snooze! Have a brand new friend wake you up today on Android, Windows Phone, and (soon) iOS

San Francisco, CA – September 2, 2014 – Operating under the theory that no one ever looks forward to the loud blare of his or her morning alarm clock, Wakie is available today as a free mobile app that lets friendly strangers around the world help each other wake up happier than they ever have before.

Wakie's community is made up of aptly-named Wakies (the wake up callers) and Sleepyheads (those getting woken up). A Sleepyhead simply sets an alarm through the app on their phone. When the wake-up time rolls around, the app connects them to a Wakie of a similar age and the opposite gender. Wakies are responsible for starting the Sleepyhead's day off on the right foot, with creativity and friendship. Wakies and Sleepyheads are connected for one minute. The calls are completely encrypted and phone numbers and names are never shared. If a Wakie is not available, the app has a Robo Up caller to make sure Sleepyheads are awoken when they need to be.

"Does social media and ubiquitous cell phone use make us less engaged with our fellow humans?" asks Hrachik Adjarian, CEO, Wakie. "Overall, maybe. But not with Wakie. We are taking something – your alarm clock or your phone's alarm – that serves absolutely no social value and replacing it with a new interpersonal connection as the very first thing to start your day. Want to wake up on the right side of the bed and help your fellow global citizens at the same? Try Wakie."

Wakie is currently available to change how sleepers wake up in the United States, Canada, the United Kingdom, Ireland, Singapore and Hong Kong (but anyone, anywhere can sign up to wake people up). Download the free app for:

- Android (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wakie.android>)
- Windows Phone (<https://www.microsoft.com/en-us/store/p/wakie/9nblggh09chf>)
- iOS (awaiting App Store approval)

Wakie is the new English-language, international version of the wake up service from the makers of Budist, a Russian-language wake-up app that has facilitated 30 million wake up calls from 1.5 million users.

About Wakie

Wakie is a free app for real live human wake up calls through a community of people waking people. With Wakie, friendly strangers help each other get out of bed on time and begin the day better. Learn more and get the app for Android, iOS and Windows Phone at www.wakie.com

После рассылки пресс-релиза вышло порядка 50 заметок. Далее, PR-советник индивидуально связывался с журналистами для обеспечения будущих публикаций.

Тактика реализации коммуникационной стратегии предполагала поиск инфоповодов и встраивание проекта в общий информационный поток.



В рамках реализации данной задачи внимательно вычитывались письма в техподдержку, а также велась активная коммуникация с пользователями в соц-сетях компании и внутреннем чате продукта с целью поиска «человеческих историй»: интересных историй, которые уместно было бы предложить СМИ. И такая история нашлась. Девушка написала, что ее разбудил молодой человек, спев красивую песню, и ее это очень обрадовало.

История была предложена британскому телеканалу BBC. Им понравилась идея и то, как сервис помогает поднимать настроение и дарить позитив. В итоге вышел видеосюжет на BBC о Wakie <http://www.bbc.com/news/technology-29221163>.

В проактивном режиме шел поиск инфоповодов внутри компании. В частности, когда Apple после 9 месяцев задержки наконец-то разрешил размещение приложения Wakie в App Store, этот инфоповод был использован для размещения эксклюзивной заметки в самом крупном и престижном западном издании, пишущем о технологиях, TechCrunch: <http://techcrunch.com/2014/12/10/wakie/>

Ниже приведена часть публикаций, вышедших в период с сентября 2014 по февраль 2015 года в ходе реализации PR-стратегии:

- BBC <http://www.bbc.com/news/technology-29221163>
- Fox 59 <http://fox59.com/2014/12/12/app-lets-you-wake-up-with-a-stranger/>
- Vanity Fair <http://www.vanityfair.it/lifestyle/hi-tech/15/07/10/siti-app-amore-finito-dating>
- Elle <http://www.elle.fr/Loisirs/High-tech/News/La-pepite-du-web-Wakie-l-appli-pour-reveiller-des-inconnus-au-telephone-2872376>
- Huffington Post http://www.huffingtonpost.com/2015/01/09/home-apps-never-want-to-leave-house_n_6432220.html
- TechCrunch <http://techcrunch.com/2014/12/10/wakie/>
- The Guardian <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/feb/09/wakie-app-review-stranger-wake-you-up-phone-call>
- The Telegraph <http://www.telegraph.co.uk/technology/11369673/Wakie-would-you-like-to-be-woken-up-by-a-stranger.html>
- The Independent <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/features/rhodri-marsden-ive-deleted-wakie--apps-need-to-be-useful-not-just-fun-9739145.html>
- Bloomberg <http://www.bloombergview.com/articles/2014-12-11/benner-on-tech-diversity-drones-and-square-talks-deals>
- Mashable <http://mashable.com/2014/09/05/wakie-alarm-clock-app/>
- CNET <http://www.cnet.com/news/a-stranger-in-my-bed-testing-the-wakie-app/>
- Quartz <http://qz.com/309755/would-you-want-to-be-woken-by-strangers-with-a-social-alarm-clock/>
- Geek <http://www.geek.com/apps/new-wakie-alarm-clock-forces-you-to-have-a-conversation-with-a-stranger-1611051/>
- Geektime <http://www.geektime.com/2015/01/28/wakie-the-app-that-wants-to-replace-alarms-with-wake-up-calls-from-strangers/>

РЕЗУЛЬТАТ

По итогам реализации PR-кампании в крупнейших мировых СМИ вышло более 100 материалов (без учета перепечаток), а также радио и телерепортажей. Список СМИ, опубликовавших заметки о Wakie, включает в себя такие престижные издания, как: BBC, Bloomberg, The Guardian, The Telegraph, The Independent, Elle, Huffington Post, Vanity Fair и др.

По итогам PR-кампании база пользователей увеличилась на 600 тыс. человек и составила более 2 млн (на февраль 2015).

В 2015 году в проект вошли западные инвесторы, в частности Y Combinator, наиболее престижный акселератор США, который инвестирует в перспективные стартапы. А после акселерационной программы рекомендует свои стартапы крупнейшим венчурным фондам США. Согласно Forbes, Y Combinator самый коммерчески успешный акселератор в мире.

В ходе PR-кампании были реализованы все поставленные задачи.

Кроме того, в ряде публикаций было указано российское происхождение стартапа, что благоприятно повлияло на образ России.



«АНТРЕПРИЗА» В ХЬЮСТОНЕ

ПРОЕКТ

Denisov Antrepriza, русский театральный проект «Антреприза», г. Хьюстон США

АВТОР

Анна Щелокова, режиссер и руководитель Театра «Антреприза»/Denisov Antrepriza

ЗАКАЗЧИК

Русскоязычные жители США

СРОКИ

С 2010 г.

СТАТУС

Номинация «Коммуникации в глобальном мире»

Лауреат премии «Серебряный Лучник – США», 2015

ПРОБЛЕМАТИКА

Главной проблемой, прибывших на постоянное жительство в другую страну людей, является, пожалуй, ментальная адаптация к новой культурной среде, и в то же время опасность, в процессе этой адаптации, потерять свои исторические корни, без которых ты растворишься как личность, и будешь никому не интересен.

Проект изначально планировалось создать только на русском языке, чтобы у русскоговорящих представителей различных народов и народностей, живущих в США, была возможность общаться между собой на отвлеченные темы, далекие от политики и церкви, которые по большей части только разобщают людей. После спектаклей люди различных диаспор (еврейской, русской, украинской, армянской, азербайджанской и пр.) с удовольствием делились своими впечатлениями от спектакля и начинают общаться и в обыденной жизни. Затем возникла проблема супружеских пар, где жена или муж не говорили по-русски. Супруги же хотели посещать спектакли вместе. Для этого были сделаны субтитры над сценой на английском языке, это значительно расширило аудиторию и кругозор англоязычных членов семей в сфере знакомства с традициями русской драматической школы, как части русской культуры вообще.

На спектаклях театра аншлаги, люди следят за появлением новых постановок в социальных сетях и на сайте. Театр вновь и вновь приглашают в Чикаго, Майями, Сан-Франциско. На спектакли «Антрепризы» в Хьюстоне люди приезжают из Далласа, Остина, Нового Орлеана. Аудитория растет. Благодаря последним музыкальным постановкам, пришли не только люди из смешанных семей, но и люди абсолютно до этого не знакомые с русским языком или русскоязычной диаспорой.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Наша целевая аудитория достаточно широка, прежде всего, это представители различных диаспор и вероисповеданий, которые владеют, наряду с другими, и русским языком. Это и граждане бывшего СССР, и приехавшие сюда на время или навсегда жители России, Украины, Белоруссии, Казахстана, Армении, Азербайджана, Грузии и других стран. А также члены их семей, родившиеся и выросшие в США, но желающие изучать русский язык или ознакомиться поближе с русской культурой. Русскоговорящие зрители Хьюстона и других городов Америки, где живут люди, владеющие русским языком и равнодушные к русской культуре. То есть наши зрители в Хьюстоне и других городах Америки – это люди, владеющие русским языком и/или равнодушные к русской культуре.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Главной целью проекта является сближение людей разных культур и национальностей на основе знакомства с театральным искусством, с Великой Русской Актерской Школой, признанной лучшей в мире.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Использование всех современных видов коммуникаций для привлечения внимания к лучшим образцам мировой драматургии.

ТАКТИКА И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Для привлечения большего количества зрителей, а также для двустороннего обмена мнениями и новостями, был создан вебсайт с запоминающимся именем домена: www.playtosee.com. На сайте размещена информация об участниках проекта, о самом проекте (история и планы на будущее), размещены рецензии и статьи о проекте со ссылками на СМИ (газеты «Наш Техас», «Русский Хьюстон», «Русская Америка», «Даллас Телеграф», журналы «Соотечественники в Америке» и пр.), видео-материалы (отрывки из спектаклей и творческие отчеты-презентации о созданных спектаклях и гастролях театра), а также зрительские отзывы (зрители получают вместе в «программкой» листок для отзыва, который возвращают после спектакля). На сайте размещена информация о датах и местах проведения спектаклей, о стоимости и возможности приобретения билетов. Была создана база данных с электронными адресами зрителей, пожелавших быть в листе рассылки (более 2000 имен), каждому из зрителей приходит персональное именованное приглашение на спектакль. Открыты страницы в социальных сетях: Facebook и Одноклассники, в подписчиках на этих страницах по 1300 человек. Сейчас театр развивает страницы на LinkedIn, Instagram и Twitter. Актеры «Антрепризы» совершенно бесплатно участвуют в других мероприятиях по приглашению организаторов, это дает им возможность проявить себя и напомнить о себе еще раз. Это и слет КСП, и День Победы, и Новый Год, и День Нептуна, это и постановки других детских и взрослых творческих коллективов и пр. Но главной рекламой для театра были и остаются отзывы зрителей, посмотревших спектакль. То, что они рассказывают своим друзьям, знакомым и членам семьи.



Группа была создана для гастролей. Репертуар подбирается на 4-6 актеров, сценическое решение минимизировано и разработано так, чтобы сделать труппу максимально мобильной. Все декорации складные и универсальные (рассчитаны на несколько спектаклей). Это не значит, что зритель получит меньшее эстетическое наслаждение от просмотра спектакля, просто творческое решение таково, что максимальный упор делается на актерскую игру, а не на постановочное решение. Это архисложная задача, т.к. все держится на психо-физическом состоянии актера и на достижении максимального доверия зрителя во время всего спектакля. Это требует огромной репетиционной работы, душевной отдачи и концентрации от актера.

В новые творческие проекты театр привлек профессиональных танцоров и певцов из ансамблей «Узоры», «Сударушки», «Рассвет» и других. У театра появились новые для него формы репетиций, которые проходят в интерактивном режиме, что значительно улучшает качественный состав исполнителей и, в конечном итоге, качество спектакля. С помощью этих технологий театр способен привлечь практически любого исполнителя.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Проект некоммерческий и все приходится делать своими силами: рекламу (расылку, сайт, афиши, флайеры, пригласительные, билеты, программки), декорации, реквизит, костюмы, грим, искать и записывать музыку, шумовые эффекты,





искать и арендовать помещения для спектаклей (репетиции идут на дому) и пр. Прибыли, конечно, никакой нет, всю выручку поглощает аренда, и в редких случаях удастся компенсировать затраты на рекламу и сценическое оформление, но не это главное. Главное – проект нравится, он становится все более и более популярным и приобретает заслуженный авторитет в различных социальных и культурных кругах и группах. Проект имеет тесные связи с творческой средой Хьюстона. Русские и американские актеры, танцовщики, музыканты, певцы, художники, режиссеры : Katy Visual & Performing Arts Centre, Houston Art Alliance, Houston ballet, Houston Grand Opera, Houston Symphony Orchestra, Flying Balalaika Brothers, а также Далласа (Allen Public Library, Клуб БАРДак), Сан-Франциско (Театр «Ю», группа «Silicon Valley»), Чикаго (Театр «Тет-а-тет», «Инфинити» и др.). Театр не «варится в собственном соку», а постоянно расширяет свои связи.

За время существования труппы поставлено 14 спектаклей: «Виват, Париж!» (комедия) 2010, «Сильвия» (мюзикл) 2011, «Два Клена» (сказка) 2011, «Свобод-



ная пара» (комедия) 2012, «Шестое чувство» (спектакль по поэзии Серебряного века) 2012, «Десерт по-французски» (комедия) 2013, «Вечера на хуторе близ Диканьки» (мюзикл) 2013, «Боинг-Боинг» (комедия-мюзикл) 2014, «Морозко» (мюзикл) 2014, «Игра» (драма) 2015, «А зори здесь тихие» (драма-мюзикл) 2015, «Двое на качелях» (драма) 2015, «12 месяцев» (мюзикл) 2015, «Опасный поворот» (драма) 2016.



Вот только несколько отзывов зрителей:

«Был весьма потрясён профессиональной игрой актёров, видел этот спектакль в театре «Станиславского». Признаюсь, ваша постановка намного интереснее. Огромное спасибо».

Яков Н

«Спектакль очень понравился. Актеры – просто профессионалы. Желаю успехов. С удовольствием приду на следующий спектакль»

Галина Ставицкая

«Все просто великолепно, начиная с выбора пьесы, режиссуры и игры абсолютно каждого. Все на высоте, но Саша и Эдита выше любых похвал! Истинное удовольствие доставили, спасибо!»

Валя Валигура

«Нам очень понравился спектакль. Очень хороший юмор. Актеры играют с большим вдохновением. Приглашайте нас почаще.»

Наталия Репина

«Дивный спектакль, очень понравился! Один из тех моментов, когда не жаль ладоней!! Талантливы актеры, молодцы! Спасибо людям, которые для нас делают жизнь разной. До новых встреч!»

Svetlana Hosse

«Огромное спасибо за полученное удовольствие. Посмеялись от души. Замечательный финал. Восторг!»

Оксана

«Прекрасная игра, интересное содержание, получили массу удовольствия. Спасибо!»

Люба

«Очень артистично, живо, мило. Игра, мимика, все очень хорошо. Труппа слажена, короче, спасибо актерам, режиссеру и всем, кто готовил спектакль! Молодцы.»

Tatiana Goltore

«Замечательный спектакль. Игра актеров бесподобная. Очень понравилось. Придем еще обязательно.»

Адила Мусаева

«Ребята, Вы просто молодцы! Чудесная игра, смеялись от души! Первый раз у Вас в театре, но с этого момента буду постоянным посетителем. Получила массу удовольствия! СПАСИБО!»

Биана

«Молодцы, отхохотали все конечности!»

Вася

«Спасибо большое ребята! Было отлично все сработано! Первый раз затащила Игоря! Он не ожидал! Был в восторге! Ждем следующего спектакля!»

Зоя Гриффин

«Два часа комедии, и все время смех в зале и аплодисменты – это говорит о многом – молодцы!»

Ирина Платунова

«Очень понравился спектакль, смешной, тема-прекрасная. Артисты вы настоящие! Был спектакль, который привозил Л. Дуров. Поверьте, вы-лучше!»

Валентина

«Второй раз на спектакле и очень-очень нравится: и выбор пьесы, и игра актеров, главное, что много юмора, смеха, обязательно придут еще раз»

Вера

«Thanks for the invitation to see SYLVIA...I did enjoy it and the songs all worked so well on stage...you are a fine director and it showed....all of you Vasily and Edita and Alex have good chemistry on stage....I hope you will have great performances of all the shows»

Eric

«Шедеврально. Bravo! Так играть.»

Юра Ша

«Друзья мои! Верю!!! Потрясающе!!!»

Анна Зеленская

«Замечательный спектакль и потрясающая игра актеров!!! Очень хочу прийти еще! СПАСИБО!!!»

Юлия Головки

«Сто раз спасибо. Замечательно. Просто супер. Счастья, любви, крепкого здоровья. Если есть возможность хотелось бы приобрести диск со спектаклем. Пробуду в Хьюстоне еще 2 недели. Тел.: XXX-XXX-XX-XX.» Яна. Россия. Калининград

«Жизнь – театр! Это точно, когда почувствуешь на себе реальность. Сегодня я восторженно на полу-вздохе наслаждалась игрой талантливых актеров. Большое спасибо за ВАШ неподражаемый труд.» Лиля. г. Сан-Франциско

Каждый спектакль «Антрепризы» собирает от 100 до 350 зрителей и играется не менее 3-6 раз в Хьюстоне и затем на гастролях (театр посетил за это время Даллас со спектаклями «Виват, Париж!», «Сильвия», «Два Клена», «Десерт по-французски», Сан-Франциско со «Свободной парой» и «Шестым чувством», Чикаго со «Свободной парой» и «Шестым чувством».

РЕЗУЛЬТАТЫ

Театр может и способен создать то культурное поле, на котором будут зарождаться, прорастать или вновь расцветать взаимная любовь и уважение между людьми, народами и нациями. Русскому театру здесь отведена одна из ведущих ролей. После знакомства с русским театром люди, как правило, не могут остаться равнодушными и к истории, и к настоящему и будущему России. В театре только объединяющие людей жизненные ситуации и чувства, близкие и понятные каждому. Главное, чтобы они были «выписаны» талантливыми драматургами и сыграны талантливыми актерами.



Проект участвовал в конкурсе «Серебряный Лучник» в 2012 году и получил Диплом за продвижение Русской Театральной Школы в США. «Лучник» вдохновил на новые шаги, с момента первого участия в конкурсе, театр значительно расширил свою аудиторию, создал некоммерческую организацию со своим лого и стилем, вовлек много новых творческих людей. В планах театра выпуск аудио- и видео- продукции (со спектаклями, песнями из спектаклей, сказками для детей и пр.), выпуск сувенирной продукции с логотипом, организация театральной студии для детей, подростков и взрослых.

«Антреприза» создана Анной Щелоковой в июле 2010 года как бессрочный проект. Каждый год выпускается по 2-3 новых спектакля. Постоянные участники проекта «Антрепризы»: Василий Ясенев, Александр Поминов и Эдита Розенберг.

Они составляют костяк труппы и осуществляют руководство созданной некоммерческой организацией. В проекте принимают участие и приглашенные актеры: Александр Иерусалимский, Вячеслав Надворецкий, Лариса Ангерова, Елена Киевская, Сергей Туканов, Светлана Большакова, Зоя Гриффин, Вадим Ангеров, Оксана Чернюк, Джон Петерсон и др.

Театр заметила и полюбила не только русско-говорящая аудитория, но и артистическое сообщество США. Он с успехом выступил на знаменитом фестивале искусств Fringe и с новым телеспектаклем приглашен участвовать в международном кино-фестивале Worldfest в Хьюстоне, вовлечен в проект создания TexChristopher Studios («Нового Голливуда» в Хьюстоне).



ЖИВАЯ ЛЕТОПИСЬ ВОЙНЫ 1941-1945

ПРОЕКТ

Проект «Живая летопись войны 1941-1945»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Преподаватель истории А.В.Плахов
директор школы Т.Е.Кругликова
коллеги – преподаватели истории, географии, русского языка и литературы
старшеклассники Русской школы «Грамота» в г. Монреаль

ЗАКАЗЧИК

Русская школа «Грамота», Монреаль (Канада)

СРОКИ

Сроки реализации: 1 января – 09 мая 2015 г.

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – США

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Русская школа дополнительного образования «Грамота» – крупнейшая русская школа в дальнем Зарубежье (более 630 детей и 65 сотрудников) – предоставляет ученикам общеобразовательную программу по всем предметам российской школы. Она была создана 20 лет назад, в 1995 году с важной просветительской миссией – сохранение и развитие русского языка и русской культуры у детей соотечественников, живущих вне России.

Одним из главных культурных и образовательных вызовов школы является пребывание русскоязычных детей и подростков вне родной культурно-языковой среды и, в связи с этим, отдаленность детей от русской истории и культуры. В этих условиях возможность подростков в личном общении прикоснуться к реальным историческим событиям является практически бесценной и играет огромную воспитательную роль.

70-летие Великой Победы – одновременно и великий праздник, и напоминание о том, что со временем отдаляются события тех грозных дней и стирается память о подвигах наших предков. Поисковая работа сотрудников и учеников школы «Грамота» в рамках проекта, связанного с непосредственным общением с участниками тех исключительных по величию и героизму событий, это способ не только прикоснуться к истории, но и поддержать морально наших уже уходящих из жизни ветеранов. Это большой вклад в развитие культурных и духовных связей в русской общине г.Монреалья. Благодаря наличию сайта, проект способствовал встрече через океан старых друзей и родственников, которые смогли найти друг друга (Белоруссия – Канада, Россия – Канада), и укреплению межкультурных связей с канадским обществом. Проект стал еще одной возможностью донести через сайт, через учеников школы правду о роли России в победе на фашизмом, информация о которой представлена в местной образовательной системе неполно и не всегда отражает реальные факты.



Встреча друзей во дворе школы



Супруги Чуховичи перед встречей с детьми

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- ученики и семьи учеников Русской школы «Грамота»
- русскоговорящие жители провинции Квебек
- англо- и франкоязычные монреальцы
- СМИ

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели:

- Внести весомый вклад в поддержку, развитие и распространение русского исторического наследия за рубежом
- Поддержать русскоязычных ветеранов г. Монреала. Собрать и сохранить их воспоминания о Великой Отечественной Войне 1941-1945 гг. для подрастающих и будущих поколений
- Стимулировать интерес школьников и их родителей к изучению истории России, русского языка и культуры благодаря непосредственному вовлечению в исторический проект, привить уважение к русской исторической традиции и способствовать закреплению культурной преемственности в семьях соотечественников
- Поддержать имидж школы как центра русского просвещения в Канаде
- Способствовать формированию позитивного имиджа России и соотечественников в Канаде и в мире

Задачи:

- Разыскать русскоязычных ветеранов Великой Отечественной Войны, проживающих в г. Монреале, организовать встречи и общение с ними учеников школы, их родителей и преподавателей.
- Сделать результаты проекта достоянием общественности.
- Торжественно отметить 70-летие Победы.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В течение проекта организаторы должны были познакомить целевые аудитории с ветеранами и их воспоминаниями о Великой Отечественной Войне, пробудить интерес к этой эпохе. Это было достигнуто, прежде всего, за счет прямых коммуникаций организаторов проекта с детьми и их родителями, родственниками ветеранов, привлечения местных СМИ и представителей общественности.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

С 1 января по 30 апреля 2015 г. были проведены встречи с 11 ветеранами. В ходе встреч дети, их родители и преподаватели неформально общались с ветеранами, проводили интервью, документировали видео-, фото-, аудио- и иные архивы. Параллельно велась расшифровка записей и подготовка их для публичного размещения.



А.И. Морозов рассказывает школьникам свою жизнь



Г.А. Бритва раздает автографы

Необходимо отметить, что особый интерес для участников проекта вызвало разнообразие профессий, направлений деятельности и уникальность судьбы каждого из ветеранов. Среди них были военфельдшер, виолончелист, инженер, авиинженер, моряк-подводник, инженер химслужбы, кадровый танкист и др. Один из ветеранов прошел войну, Сталинград, а затем даже был ликвидатором аварии на Чернобыльской АЭС. Подробнее об их судьбах и воспоминаниях можно узнать на сайте проекта.

Начиная с февраля 2015 г. преподаватель истории А.В.Плахов разработал Интернет-сайт проекта (<https://gramotamemory.wordpress.com>), на котором по мере подготовки размещались материалы.

2 мая 2015 г. было организовано торжественное мероприятие в Русской школе «Грамота», на котором ветераны поделились своими историями с учениками старших классов (13-18 лет). Их сопровождали ребята — участники проекта, которые лично собирали и обрабатывали свидетельства о войне. Они напомнили о значении Великой Отечественной войны, представили героев и кратко рассказали об их биографиях. Затем, ветера-



Участники проекта с наградой

ны пообщались с учениками школы и ответили на вопросы детей. Некоторые из них признались, что их участие в этом проекте и встречи с детьми стали самым значимым событием в их жизни в Канаде.

8 мая 2015 г. состоялось торжественное мероприятие в Консульстве РФ в г. Монреаль, на котором результаты проекта были представлены лидерам и представителям русскоязычной общины, канадским гостям, министру эмиграции и культурных общин Квебека. Ветераны были почетными гостями праздника. Они необыкновенно тепло приняли сам проект и учеников школы, выступивших с литературно-музыкальной композицией о войне.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Основная часть мероприятий была организована бесплатно. Бюджет в размере 4500 канадских долларов из средств школы был потрачен на работу по расшифровке интервью и по обработке видеозаписей, а также организацию торжественного мероприятия.

Проект охватил в общей сложности более 600 учеников школы, более 300 представителей русскоязычной общины Монреаля. По его итогам вышли две публикации в ведущей русскоязычной газете «Наша газета» (охват аудитории более 26 тыс. чел.).

Кроме того, охват аудитории был расширен за счет интерактивной версии – Интернет-сайта. За период с мая по декабрь 2015 г. на сайте проекта зафиксировано 2164 посещения. Их география отражает глобальную значимость проекта – Канада, Россия, США, Франция, Израиль, Беларусь, Казахстан и множество других стран.

После запуска сайта в адрес школы поступило множество благодарностей и вопросов. Также произошло два важных события – через сайт проекта одного из ветеранов нашли близкие родственники, а другого – родственники его друга – однополчанина.

Таким образом, специальный проект «Живая летопись войны 1941-1945» стал не только значимым и интересным историко-образовательным проектом, но и важным событием в культурной жизни русскоязычной общины Монреаля. Он явился большим шагом в продвижении важной просветительской миссии Русской школы «Грамота» – сохранении и развитии русского языка и русской культуры у детей соотечественников, живущих вне России, укреплении национального русского самосознания подростков и формировании позитивного имиджа России и соотечественников в Канаде.



МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
РУССКОЯЗЫЧНЫХ УЧЕНЫХ
В ВАШИНГТОНЕ

ПРОЕКТ

VI Ежегодная Конференция RASA-USA

АВТОР

RASA-USA

СРОКИ

Ноябрь 2015 г.

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник»-США

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Организация в Вашингтоне 7-8 ноября 2015г. VI Ежегодной Конференции RASA-USA, посвященной 111-й годовщине со дня рождения выдающегося российского и американского ученого Георгия Гамова.

Конференция впервые была проведена в таком масштабе и на таком высоком уровне и стала площадкой встреч и обмена мнениями ученых, администраторов науки, инноваторов и предпринимателей. На Конференцию приехало более 160 участников России и США. В панельных дискуссиях приняли участие представители Национальных институтов здоровья США, Национального научного фонда США, Министерств образования и науки и экономического развития Российской Федерации, Российских институтов развития, научных и инвестиционных фондов, ведущих американских и российских вузов, молодежных организаций из США, России и Казахстана. Конференция широко освещалась в американской и российской прессе.



В Конференции приняла участие представительная делегация из России во главе с Министром образования и науки Российской Федерации Дмитрием Викторовичем Ливановым и заместителем Министра Людмилой Михайловной Огородовой.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Развитие сотрудничества с русскоязычной научной диаспорой

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

По-своему «жемчужиной» Конференции RASA-USA стала Гамовская сессия. Георгий Антонович (в Америке – George) Гамов был выдающимся физиком-теоретиком, родившимся в Российской империи в 1904 году, получившим образование в СССР и ставший членом-корреспондентом АН, как ярчайший представитель «нового поколения» ученых, проведшим несколько лет в предвоенной Европе как «равный среди равных» в обществе блистательнейшей плеяды физиков и основавшим новую школу физики в Америке (22 года – в Университете Джоржа Вашингтона в Вашингтоне и 12 лет до своей смерти в 1968 году – в Университете Колорадо).

В список открытий Гамова входят не одно, а сразу несколько работ «Нобелевского калибра» – теория радиоактивного распада и ядерных превращений, теория Большого взрыва, синтеза ядер и микроволнового излучения Вселенной, объяснения механизма работы двойной спирали.*

Наибольшее влияние на несколько поколений студентов, аспирантов и просто людей, интересующихся наукой, он оказал своими блистательными популярными брошюрами – серией книг о гипотетическом мистере Томпкинсе, и множестве статей в популярных журналах и газетах. Вся жизнь и деятельность Георгия Гамова полностью созвучна целям и деятельности Ассоциации, поэтому совершенно естественно, что RASA-USA инициировала Премию имени Гамова – как свою основную награду для ученых диаспоры, внесших выдающийся вклад в науку и способствовавших укреплению авторитета Российской науки.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

На Конференции был представлен Доклад, совместно подготовленный RASA, Российским советом по международным делам, Фондом содействия социальному развитию «Новая Евразия» (АНО «Новые технологии развития») и ООО «Инконсалт К» – «Развитие сотрудничества с русскоязычной научной диаспорой: опыт, проблемы, перспективы». Был также подписан Меморандум о сотрудничестве между RASA и АНО «Новые технологии развития».

В Посольстве Российской Федерации в США состоялся Торжественный Прием для гостей и участников Конференции.

* **Георгий Антонович Гамов** (1904—1968) — советский и американский физик-теоретик, астрофизик и популяризатор науки, работавший в России, Европе и США. Автор первой количественной теории альфа-распада, один из основоположников теории горячей Вселенной, один из пионеров применения ядерной физики к вопросам эволюции звезд, первооткрыватель генетического кода.



Участники и гости Конференции посетили с экскурсиями Сенат США, Национальные Институты здоровья США и Национальный институт стандартов и технологий США.

Гамовскую сессию открыла представитель Американского Физического Общества Эми Флаттен (Amy Flatten, APS Director for International Affairs) с коротким приветственным сообщением о том, как в США помнят и ценят вклад Георгия Гамова и с благодарностью RASA за организацию мемориальной Конференции.

Декан Физического факультета Университета Джоржа Вашингтона в Вашингтоне проф. Вильям Бриско (William Briscoe) подробно остановился на достижениях Георгия Гамова – которого он назвал самым выдающимся ученым, когда-либо работавшим в стенах Университета и о том, как поддерживают память о нем в Вашингтоне: от мемориальной доски на здании физического факультета, до юбилейных встреч и поддержки биографических исследований, которые ведутся крупнейшим биографом Гамова в США проф. Эмоном Харпером (Eamon Harper, GWU).

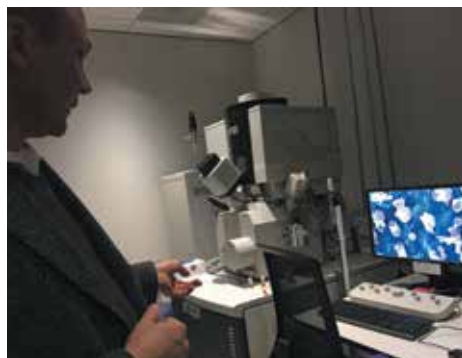
«Гвоздем» сессии были рассказы о своем отце сына Гамова, Игоря. Профессору Игорю Гамову, прилетевшему на Конференцию из Колорадо, исполнилось 80 лет, но он так живо и интересно рассказал об отце, показал ряд кинохроник о нем и вспомнил множество историй, что аудитория буквально засыпала его вопросами и долго не хотела отпустить.

Два научных доклада последовали за этим – сначала Владимир Шильцев из Национальной лаборатории им. Ферми (Чикаго) рассказал о нескольких загадочных результатах современной физики (от странных пиков в данных большого адронного коллайдера, до периодического изменения измеряемой гравитационной постоянной и кольцах Пенроуза в измерениях микроволнового излучения Вселенной – возможных вестниках предыдущих реинкарнаций Вселенной до Большого взрыва), а потом Игорь Москаленко из Стэнфорда представил обзор состояния современной астрофизики – исследований частиц сверхвысоких энергий, Солнца, звезд и галактик.



В завершение конференции были вручены первые в истории Ассоциации RASA Премии имени Гамова. Одну из них получил профессор Игорь Ефимов, выпускник МФТИ 1986 г, ныне декан факультета биоинженерии Университета Джорджа Вашингтона в Вашингтоне за работы по физике сердца и вклад в развитие Ассоциации (он был первым президентом RASA-USA), вторую – профессор Университета Южной Калифорнии Владимир Зельман, выпускник Новосибирского мед-института 1956 г, за вклад в развитие неврологии и организацию медицинских исследовательских центров в России.

Посол РФ в США Сергей Иванович Кисляк – сам по образованию физик, окончивший МИФИ – напомнил нам о том, что Георгий Гамов стал самым молодым членом



Игорь Ефимов, экскурсия в Университете Джорджа Вашингтона

Академии наук СССР в 28 лет, потом – после отъезда из страны – исключен из нее, но заново восстановлен в РАН уже в новое время. При этом Сергей Иванович подчеркнул, что Георгий Гамов – это ярчайший представитель, того, что мы называем «думаем по-русски» – девиз Ассоциации RASA. В этом с ним согласилась заместитель Министра образования и науки РФ Людмила Михайловна Огородова, вручившая Ассоциации – в лице Президента RASA-USA Николая Васильева – памятный подарок МОН, в знак признания нашей деятельности по укреплению и развитию научных связей между Россией и российской научной диаспорой.



Подобный же знак (символически оформленная большеформатная книга о Московском Кремле) был вручен и Послу Сергею Ивановичу Кисляку, много сделавшему как для развития научных связей РФ, США и диаспоры, так и систематически поддерживающему RASA.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Были представлены 14 интересных докладов ведущих русскоговорящих ученых из США и России, по самым разным научным тематикам, проведены 4 панельные дискуссии – об участии русскоговорящей научной диаспоры в развитии науки в России, транснациональной мобильности ученых, глобальном образовании, коммерциализации результатов академических исследований и поддержки молодежи в науке.



Коллеги из 24 российских и американских вузов и научно-исследовательских организаций продемонстрировали результаты своих исследований в рамках сессии стендовых докладов. Было представлено 12 работ.

Участников Конференции приветствовал Посол Российской Федерации в США Сергей Иванович Кисляк.

Конференция прошла успешно, благодаря усилиям Оргкомитета в составе Елены Аточиной-Вассерман, Любви Вартиковской, Альберта Давыдова, Игоря Ефимова, Ирины Калиш, Якова Корхина, Владимира Шильцева и Николая Васильева (Председатель).

Конференция была организована при поддержке Информационного Партнера Сколковского института науки и технологий, Генерального Партнера ОАО «Российская венчурная компания» и Партнера Американского физического общества в сотрудничестве с Министерством образования и науки Российской Федерации, Россотрудничеством, Посольством Российской Федерации в США и Университетом Джорджа Вашингтона.



МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ МИРА И КИНО

ПРОЕКТ

Международный фестиваль мира и кино
г. Орlando, штат Флорида, США

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Джеффри Грей (Jeffery Gray), Анна Кирьякова (Anna Kiryakova),
Елена Коряк (Yelena Koryak), Михаил Фарфел (Mikhail Farfel)

ЗАКАЗЧИК

Благотворительная общественная организация соотечественников
«Русско-Американский общественный центр Флориды» (Russian-American
Community Center of Florida, Inc.) и корпорация «Аурос паблишинг» (Aurous
Publishing, Inc.)

СРОКИ

с 12 по 15 ноября 2015 года

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник»-США

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Фестиваль проходил в год 70-летия окончания второй мировой войны и 70-летия образования ООН. Лозунг фестиваля: «Миру-мир! Всеобщее процветание и достоинство – для всех людей!»

Проблематикой фестиваля явилось расширение межгосударственных, культурных и общественных связей при участии России в качестве страны-хозяйки международного фестиваля, где были представлены 67 стран.



Фестиваль проходил в США, штат Флорида, г. Орlando. Мероприятия фестиваля проводились в конференц-залах гостиничных комплексов «Краун Плаза» (Crown Plaza) и «Алур» (Allure), а также в кинозале на 300 посадочных мест в помещении «Научного центра г. Орlando» (Orlando Science Center)

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- участники и гости Международного фестиваля мира и кино
- русскоязычная диаспора штата Флориды
- англоязычные американцы
- многотысячные туристы г. Орlando

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Несмотря ни на какие политические разногласия, содействовать установлению и развитию дружеских отношений между странами и народами посредством киноискусства, обмена знаниями и культурным наследием.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Уникальность проекта заключалась в том, что программа проведенного Международного фестиваля мира и кино была комплексной и включала в себя:

- демонстрацию фестивальных фильмов различных жанров из разных стран мира
- выставки и презентации стран-участниц фестиваля в «Зале наций» (Hall of Nations)
- семинары и выступления ведущих специалистов в области науки и искусства
- концертные номера представителей разных культур и шоу национальных костюмов
- дегустацию блюд национальной кухни народов мира

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

После показа фильмов проводились тематические дискуссии и творческие встречи. В Зале наций, который работал в дни фестиваля, страна Россия была представлена особенно широко в виде выставочных стендов, экспонатов, сувениров, фотографий и т.д.

Финансирование и материально-техническое обеспечение фестиваля проводилось исключительно за счёт собственных средств Русско-Американского общественного центра Флориды, корпорации Aurous Publishing и пожертвований спонсоров: некоторых частных бизнесов штата Флорида.

Фестиваль поддержали: Посольство России в США, Российский центр культуры и науки в Вашингтоне (миссия Россотрудничества в США), Мэрия города Орlando, NASA (НАСА – Национальное управление по воздухоплаванию и исследованию космического пространства), Universal Film & Festival Organization (Международная организация кинофестивалей), Orlando Film Commission (кинематографическая комиссия города Орlando).

Почетные гости фестиваля:

- консул Посольства России в США Пукалов Николай Витальевич
- «Мисс Земля – 2012» Надежда Замолодская

Участниками фестиваля стали как представители местных национальных общин и культурных сообществ, так и гости из-за рубежа. Среди многочисленных гостей фестиваля: дипломаты, кинорежиссеры, профессиональные исполнители, искусствоведы, знатоки и любители кино. Было задействовано около 200 волонтеров из разных уголков штата Флориды: из Русско-Американских центров городов Орlando, Майами, Джексонавилля и Тампы.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Всего на рассмотрение отборочной комиссии фестиваля поступило 1317 фильмов из 87 стран мира. Это были фильмы различных жанров: короткометражные, документальные, мультипликационные, художественные и музыкальные.



Для демонстрации в течении 4-х дней фестиваля были отобраны 112 лучших фильмов из 67 стран мира, включая Россию, Украину, Беларусь и Казахстан. Все киноленты сопровожались субтитрами на английском языке.

В состав жюри фестиваля вошли профессионалы-кинематографисты и лидеры местных национальных общин.

Юрий Шапочка – Председатель жюри, известный кинорежиссер, продюсер и сценарист, выходец из бывшего СССР, ныне живущий в США и работающий в американской киноиндустрии.

Людмила Вейднер – выпускница Российской театральной академии ГИТИС, работала в труппе московского театра им. Пушкина и на телевидении в компании НТВ.

Париса Смит – лидер Ирано-Американского общественного центра Флориды.

Джеф Грэй – президент Русско-Американского общественного центра Флориды.

Награды кинофильмам были представлены в 12-ти номинациях. Высшая награда фестиваля в номинации «Посол мира» присуждена полнометражному документальному фильму из Австралии «Future dreaming» (Мечтания о будущем), с участием известного американского ученого, доктора наук Дэвида Мартина. Режиссер фильма – Кая Финнлэйсон.



Фильмы отмечены за «Авангардизм» (использование современных технологий производства), лучший киносценарий, кинематографию и музыкальное видео, отмечены лучший режиссёр, актер, исполняющий главную роль, и актер второго плана. Отдельно выделены победители в категории «Студенческие фильмы», короткометражные фильмы и назван лучший просветительский фильм. Также присужден специальный приз жюри.

Победители и лауреаты фестиваля награждены дипломами и специально изготовленными, декоративными медалями. Очень символично, что награды победителям вручала почетный гость фестиваля «Мисс Земля – 2012» Надежда Замолодская.

Из семи представленных на фестивале российских фильмов, три киноленты удостоены наград. В категории «Студенческий фильм» победителем в номинации «Восходящая звезда» признана кинолента «Конец эпохи». Это дипломная работа Софьи Чернышевой, студентки 5 курса режиссерского факультета Всероссийского государственного университета кинематографии им. С.А. Герасимова. В дополнение, исполнительница главной роли в этом фильме Полина Пахомова удостоена звания «Лучший актер главной роли». Фильм «Толчок» – короткометражная комедия режиссера Алексея Наумова стал лауреатом в номинации «Кратко и по существу».

Документальный фильм «Васенин» о 94-летнем ветеране Великой Отечественной войны Николае Васенине (режиссёр Андрей Григорьев, продюсер Павел Саблин) стал победителем в номинации «Лучший просветительский фильм». Эта лента дополнительно награждена и специальным призом жюри фестиваля.

Режиссер Андрей Григорьев лично прибыл из России на фестиваль во Флориду, чтобы представить свой фильм. Кинолента вышла на российские экраны к 70-летию Победы в Великой Отечественной войне, а для американского зрителя это был премьерный показ. «Васенин» – и экскурс в историю, и уникальная судьба ветерана, и любовь, и жизнь, и смерть. Фильм не оставил зрителя равнодушным. Это память, бесценная память о наших дедушках – милых, трепетных, искренних, любимых и вместе с тем по-настоящему великих.

После окончания фильма состоялась церемония награждения юбилейными медалями «70 лет Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг.» тех ветеранов, которые по разным причинам не смогли их получить раньше. На премьере присутствовал представитель Посольства России в США консул Николай Пукалов. Он лично поздравил ветеранов и вручил им медали.

В номинации «Восходящая звезда» награду на фестивале получил короткометражный документальный фильм 18-летнего режиссера из Украины Максима Рыкова. Его фильм «Pianino for Peace» («Пианино для мира») о талантливых юных пианистах также заслужил особое внимание.

Короткометражный фильм из Казахстана «Вторая любовь» (режиссер Дарья Корнеева) удостоен награды в номинации «Кратко и по существу» в категории «Драма». Лауреатом в этой же номинации и категории стал и фильм из Республики Беларусь «Хомут» режиссера Игоря Осмоловского.

В других номинациях отмечены фильмы из Афганистана, Германии, Индии, Канады, Кипра, Китая, Косово, Непала, Нигерии, Норвегии, Румынии, США, Уганды, Франции, Швеции.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Особый смысл данного фестиваля заключался в том, что именно российские соотечественники явились инициаторами этого международного фестиваля, а Русско-Американский общественный центр Флориды выступил организатором и учредителем этого мероприятия.

Важно тот факт, что данный проект способствовал консолидации русскоязычной диаспоры в штате Флорида и укреплению дружбы между народами России и США, демонстрируя российское культурное наследие и содействуя продвижению позитивного имиджа России.

Проект оказал также позитивное влияние на репутацию Русско-Американского общественного центра Флориды, привлек к себе внимание мэрии города Орlando, и привлёк в организацию много новых членов.

Проект «Международный фестиваль мира и кино» явился достаточно эффективным. За 4 дня работы фестиваля его посетило около 5000 человек. При минимальном бюджете удалось привлечь достаточное количество спонсоров и волонтеров из местных национальных общин, культурных сообществ и школ. Это позволило не только провести фестиваль на высоком профессиональном уровне, но даже получить небольшую прибыль.

Особым достижением этого фестиваля также явилась популяризация российского кинематографа и российского культурного наследия как среди местных жителей штата, так и среди огромного количества туристов, прибывающих во Флориду. Во время фестиваля и после его окончания мероприятия этого проекта широко освещались в социальных сетях и в средствах массовой информации США, России и стран участниц фестиваля.



Более того, Международный фестиваль мира и кино зарегистрировал свой собственный канал на IP-TV (цифровое телевидение по интернету) и получил уникальную возможность после окончания фестиваля демонстрировать на своем канале, именуемом IPFF-TV свои фестивальные фильмы для бесплатного просмотра по всему миру с помощью приставок Roku, Amazon Fire и Apple TV. Важно и то, что данный проект имеет перспективу дальнейшего развития, так как Международный фестиваль мира и кино во Флориде намечен быть ежегодным.

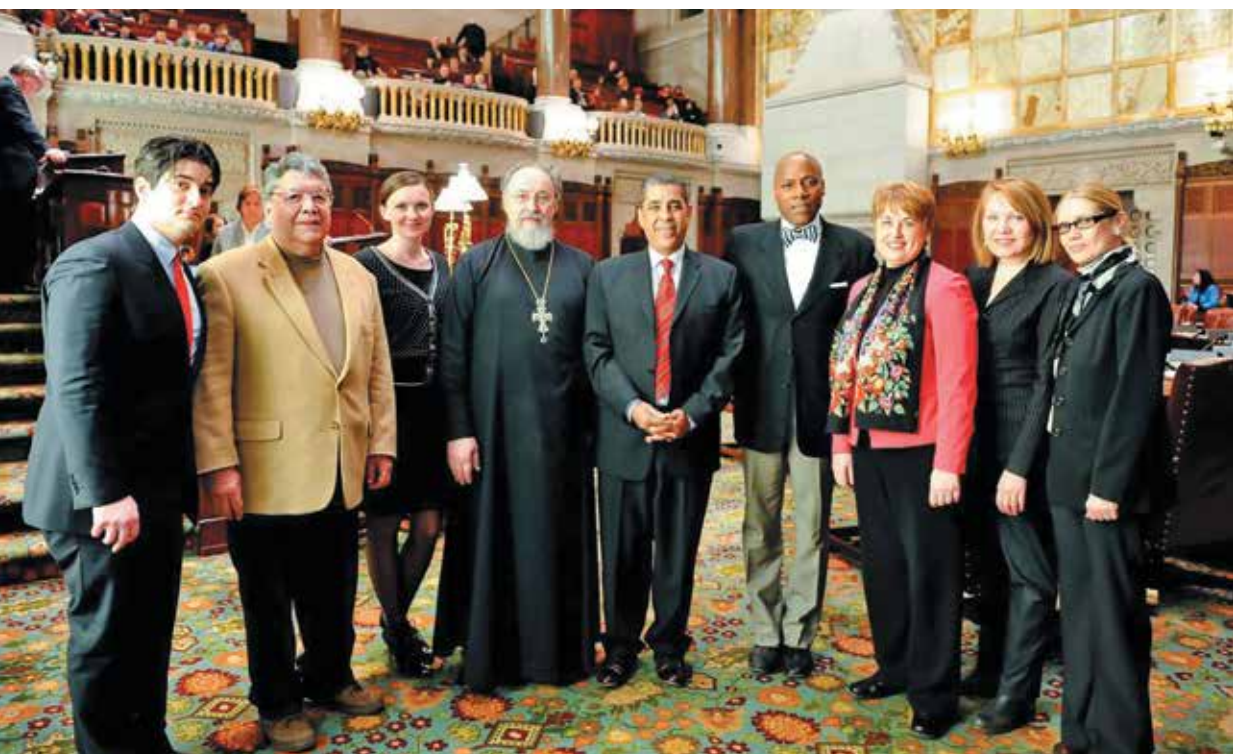


Интернет страница фестиваля: www.PeaceFestival.us

Facebook страница фестиваля: www.facebook.com/internationalpeacefestival

You Tube рекламный ролик: www.youtube.com/watch?v=CfqbfFkhhbTE

You Tube видео о фестивале: www.youtube.com/watch?v=GYCC1w7quJ8



МЕСЯЦ РУССКО-АМЕРИКАНСКОЙ ИСТОРИИ В ШТАТЕ НЬЮ-ЙОРК

ПРОЕКТ

Месячник российской истории в штате Нью-Йорк

АВТОР

Зацепина Ольга Сергеевна, Президент РАКСИ
Русско-американский культурный центр «Наследие» (РАКСИ), некоммерческая, благотворительная, образовательная организация, основанная в 2003 году, миссией которой является сохранение, продвижение и распространение русского языка и русской культуры в США

ЗАКАЗЧИК

В 2012 году по инициативе Русско-американского культурного центра «Наследие» (RACH-C) была создана коалиция из русско-американских организаций, зарегистрированных в штате Нью-Йорк, которая обратилась в Сенат штата с инициативой об учреждении апреля месяцем русско-американской истории.

СРОКИ

Ежегодный проект, начавшийся в 2012 году

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник»-США

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Согласно данным переписи США 2010 года, выходцы с территории России насчитывают 3, 163, 084 человек, что составляет около одного процента от общей численности населения США. Из 3х миллионов американцев русского происхождения, около 600 тыс. родились за пределами США, т.е. представляют последнюю из иммиграционных волн. В итоге в США сформировалась одна из наиболее крупных этнических групп, уступающая по численности только мексиканской, китайской, филиппинской и индийской диаспорам.

Нью-Йорк – это город с самым большим русскоязычным населением за пределами России. Согласно официальным данным оно достигает 600 тыс. человек, по неофициальным – приближается к 1.5 млн. Несмотря на многочисленность русскоязычного населения в Нью-Йорк, а также организаций, созданных этой общиной, связь внутри русского мира и с американским миром очень незначительна. Мало внимание уделяется общим проблемам диаспоры, одной из наиболее актуальных из которых остается проблема сохранения у новых поколений эмигрантов русского языка, передачи им знания и уважения к национальной культуре, традициям и истории.

Значимость месячника велика для американской общественности и политиков, которые в связи с его проведением впервые получили подтверждение о существовании столь многочисленных организаций русской общины в штате.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- общественные организации русской диаспоры
- население русскоязычного Нью-Йорка и его окрестностей, эмигранты 5й эмиграционной волны, начавшейся в 1990е годы
- представители всех предшествующих волн русской эмиграции, сохранившие интерес к национальной культуре, русскому языку, истории, стремящиеся передать свой опыт сохранения историко-культурного наследия новым поколениям
- государственные и общественные организации Нью-Йорка, в зону ответственности и интереса которых входят вопросы иммиграции, сохранения культурного многообразия и наследия этнических групп, находящихся в Америке
- семьи усыновленных детей из России
- американские семьи из всех этнических групп, которым интересно знакомство с русской культурой как частью многокультурного наследия США
- американская общественность и политики
- СМИ

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель – познакомить американцев с тем вкладом, который внесли и продолжают вносить русские в историю и культуру этой страны, а также познакомить молодых русских американцев с историей и корнями, с тем, чтобы они могли гордиться именем русские американцы.

Месяц должен стать своеобразным механизмом «мягкой силы», которая поможет укрепить позиции русского языка, активно продвигать положительный имидж России, улучшать отношения между нашими странами.

Задачи

- создание открытой площадки познания русского мира для всех жителей многонационального штата Нью-Йорк, а также для общения, обмена культурным опытом и историей русских и американцев
- создание платформы для объединения поколений русской эмиграции в США за счет приобщения взрослых и детей к русской культуре и истории
- обеспечение взаимодействия организаций русской общины, государственных и общественных организаций штата Нью-Йорк по организации событий внутри месяца русско-американской истории.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Стратегия продвижения месячника российско-американской истории определялась спецификой выбранных целевых групп и сложностью объединения разрозненной диаспоры для реализации совместного проекта, а также сложностью объединения интересов русскоязычного и американского населения штата Нью-Йорк.

За многие годы работы РАКСИ удалось построить тесные и плодотворные отношения с различными партнерами и друзьями организации: грантодателями, культурно-политическими кругами Нью-Йорка, русскими общественными организациями, Православной церковью. Однако специфика месячника требует дополнительных усилий. Для каждой целевой группы продумывается индивидуальная стратегия общения.

Деятельность велась по следующим основным направлениям:

- с Сенатом штата Нью-Йорк
- с представителями общественных организаций диаспоры всех волн
- с представителями средств массовой информации для обеспечения присутствия месячника в медийном пространстве диаспоры
- с государственными и общественными организациями штата Нью-Йорк

В коалиции по поддержке месячника на данный момент уже более 50 организаций. РАКСИ взял на себя всю работу по организации, проведению, ме-

неджменту и координации этого проекта, а также созданию сайта: www.russianamericanhistorymonth.org.

В ходе месячника ежегодно проводится более 60-ти различных мероприятий, что обеспечивает возможность информирования американского общества о значимости вклада России и русской диаспоры в историю и культуру США.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

До объявления апреля месяцем российско-американской истории в 2012 г. в штате Нью-Йорк проводились отдельные, не связанные между собой мероприятия. После принятия Сенатом штата резолюции об учреждении месячника многие проводимые исторические и культурные мероприятия приобрели особый статус и стали более заметны для общественности и СМИ.

Проведение месячника российско-американской истории в формате, созданном РАКСИ, никогда ранее не проводились в США, поэтому организация многочисленных событий в рамках одного месяца и приглашение лучших артистов, политических деятелей, исторических личностей Нью-Йорк, соседних штатов, России и Канады, вызвало огромный интерес к месячнику у многих ньюйоркцев.

В 2012 г. месячник открылся концертом в Карнеги холле, зале, который в 1891 г. открывал П.И. Чайковский. На этом концерте пианист М. Аникушин первым из русских американцев получил грамоту от имени организации «Сыновья американской революции».

Ежегодно делегация от коалиций по поддержке проведения месячника участвует в работе Сената штата Нью-Йорк. В 2013 г. один из членов делегации представитель Московского Патриархата о. Александр Голубов по приглашению спикера Сената прочитал русскую молитву и благословил работу Сената в этот день, что стало историческим событием.



Ежегодно меняется главная тема месячника, которая созвучна важным историческим и культурным датам, отмечаемым в России. Среди знаменательных событий месячника такие как 50-летие выхода человека в Космос с участием российского космонавта Олега Котова, а также проведение детского международного конкурса на лучший рисунок, посвященный юбилейной дате. Лучшие рисунки были представлены на выставке, которая прошла в постоянном представитель-

стве России в ООН. В 2013 г. месячник был посвящен 70-летию Сталинградской битвы. В рамках его проведения состоялись встречи с Н. Нарочницкой, автором книги «Сталинград. Город из стали», описывающей события Сталинградской битвы глазами британских и американских газет.

Было проведено много концертов, посвященных юбилейным датам русских композиторов, в разных городах штата; лекций о русских американцах, которые внесли вклад в мировую и американскую историю и культуру, а также экскурсии по историческим местам штата Нью-Йорк.

Среди прочих мероприятий состоялась презентация книги, подготовленной РАК-СИ (Авторы: О.С. Зацепина и А.Б. Ручкин), изданная при поддержке правительственной комиссии по делам соотечественников за рубежом «Русские в США». Книга открывалась приветственными письмами от имени С.В. Лаврова.

В 2014 г. событиями месячника стали проведение 70-летия старейшего журнала русской эмиграции «Новый журнал», 200-летия со дня рождения М.Ю. Лермонтова, викторины «Что? Где? Когда?» на знание русской истории среди молодежи, русской уличной ярмарки в Манхеттене, распространение георгиевской ленточки в публичных местах Нью-Йорка, празднование Дня Победы, международного музыкального фестиваля «Олимпус» в Карнеги-холле, 15-летнего юбилейного молодежного конкурса балета, весеннего бала русского дворянства Америки, концерта юных талантливых музыкантов под руководством В. Спивакова.



Отдельным ярким событием месячника является проведение ежегодного международного детского фестиваля культуры народов России, в котором принимают участие профессиональные детские коллективы из США, Канады, России <http://rach-c.org/bodyevents/childrensfestival.htm>

В рамках месячника также выпускается издание на английском языке, в котором содержатся статьи, повествующие об исторических событиях текущего года: <http://russianamericanhistorymonth.org/category/events/>. Несколько десятков тысяч этих публикаций распространяются среди американцев штата Нью-Йорк.

В течение месяца в Генеральном консульстве России в Нью Йорке проводится прием, на который приглашаются российские соотечественники, представители российских загранучреждений, американской политической деловой элиты. На подобных приемах русские американцы отдают должное значительному вкладу русской Америки в историю США и мира.

Такой подход к планированию содержания и программы месячника несет важную образовательную нагрузку, поскольку большинство американцев очень мало знакомы с великой ролью России в важнейших мировых исторических событиях.

Месяц активно поддерживается Посольством Российской Федерации в США, Генеральным Консульством Российской Федерации в Нью-Йорке, Постпредством Российской Миссии при ООН, Россотрудничеством, Русской Православной Церковью, Международным Советом Российских Соотечественников, правительством штата и города Нью-Йорк.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Подготовка к проведению месячника российско-американской истории начинается за год до его проведения. Первый этап традиционно включает поиск спонсоров, сбор информации по мероприятиям, которые войдут в месячник, решение организационных вопросов по месту и времени проведения всех мероприятий, согласование условий проведения, работу со СМИ по анонсированию темы предстоящего месячника.

Второй этап представляет собой непосредственно проведение месячника с активной рекламной кампанией и освещением каждого мероприятия посредством всех доступных средств массовой информации и привлечением большого количества участников и зрителей.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Русско-американский культурный центр «Наследие» – это некоммерческая благотворительная организация, что подразумевает постоянный поиск финансирования от грантодательных организаций и частных лиц.

Месячник российско-американской истории год из года проводится на высоком качественном уровне и привлекает значительное число участников и гостей. Эффективность объясняется следующими факторами:

- уникальность центра «Наследие» как организации, которая движима единственной мотивацией – сохранение и распространение русского языка, русской культуры и истории в США

- значительная работа по подготовке и проведению месячника была проделана командой волонтеров, которые на протяжении всей истории существования организации активно участвуют и помогают в осуществлении инициатив РАКСИ
- благодаря наработанным партнерским отношениям со всеми организациями и бизнесом, связанными с месячником, удается получать некоторые услуги бесплатно и приобретать необходимые материалы, оборудование, подарки и т.д. по значительно сниженным ценам
- поддержка со стороны местных органов власти позволяет получать часть услуг бесплатно

Бюджет месячника зависит от программы мероприятий. Средняя стоимость проведения месячника – около 500 тысяч долларов США.

Месячник стал визитной карточкой российско-американской истории в штате Нью-Йорк. Каждый год увеличивается количество организаций-участников, расширяется их география.

Месячник пользуется все большей популярностью среди жителей не только города, но и всего штата Нью-Йорк, которые воспринимают его уже как традиционный элемент русской культурной и исторической жизни мегаполиса.

Представители всех основных российских и нью-йоркских телевизионных каналов, газет и радио освещают мероприятия месячника.

Положительные отзывы о месячнике способствуют укреплению позитивного имиджа российской диаспоры, росту интереса к изучению русского языка и истории, знакомству с национальной культурой России.

РАКСИ удалось построить тесные партнерские отношения с политическими кругами штата Нью-Йорк. Благодаря этому Месячник не только частично поддерживается из городского бюджета, но и получает политическую легитимность. Представители городской администрации всегда присутствуют на мероприятиях месячника и приветствуют участников и гостей событий.

Деятельность РАКСИ уже многие годы высоко ценится руководством города Нью-Йорк. В 2010 году президент РАКСИ, О.С. Зацепина была награждена руководством города за «выдающиеся заслуги в сохранении и распространении русско-американского наследия и культуры, за воспитание и образование русских детей и детей, усыновленных из России в американских семьях на достойных примерах своих соотечественников и в традициях культурного наследия своей исторической Родины, за объединение народов разных культур и за огромный вклад в историю города Нью-Йорк».





«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – Чехия



КАЛИНИНГРАДСКИЙ
ИСТОРИКО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ МУЗЕЙ



ПРУССКИЕ МАРШРУТЫ КАРЛА IV

ПРОЕКТ

Выставка «Прусские маршруты Карла IV» к 700-летию со дня рождения короля чешского и римского, императора Священной Римской империи Карла IV

АВТОР

Партнёры: Российский центр науки и культуры в Праге, общественная организация «Прага Мистика» (Богумил Вурм, Зузана Фофова), Ладислав Тыпл

При поддержке: Министерства культуры Калининградской области, Генерального консульства Российской Федерации в городе Карловы Вары, Администрации города Карловы Вары

Кураторы выставочного проекта:

Якимов Сергей Александрович, директор Калининградского областного историко-художественного музея (КОИХМ)

Манюк Екатерина Сергеевна, ученый секретарь КОИХМ

Дизайнер проекта: Мартынович Ирина Владимировна, старший специалист по экспозиционно-выставочной деятельности КОИХМ

ЗАКАЗЧИК

Калининградский областной историко-художественный музей

СРОКИ

9 – 31 августа 2016 г. – Гейзерная колоннада, г. Карловы Вары / Divadelní nám. 2036/2, 360 01 Karlovy Vary, Česká republika

3 – 30 ноября 2016 г. – Калининградский областной историко-художественный музей, 236016, ул. Киническая, 21, г. Калининград, Россия

1 декабря 2016 г. – 13 января 2017 г. – Российский центр науки и культуры в Праге / Na Zátorce 16, Praha-6, Česká republika

СТАТУС

«Серебряный Лучник» – Чехия

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

В 2016 году исполнилось 700 лет со дня рождения императора Священной Римской империи Карла IV (1316 – 1378), который 670 лет назад вступил на чешский трон под именем Карел I. Образованный, набожный и целеустремленный император, но в то же время хладнокровный стратег и опытный дипломат оставил добрую память в европейской и особенно в чешской истории. При нём началось строительство доминанты Праги – Собора Святого Вита, а также Нового города, Карлова моста, Карлова университета и крепости Карлштейн. Карловы Вары, всемирно известный курорт, основан Карлом IV. В Чехии его по праву называют «Отцом Отечества».



Открытие выставки «Прусские маршруты Карла IV» в Гейзерной колоннаде г. Карловы Вары. 9 августа 2016 г.

История Калининградской области неразрывно связана с выдающимися чешскими деятелями. В 997 г. на Самбийский полуостров, населённый языческими прусскими племенами, прибыл епископ Пражский Адальберт (Войтех). Здесь он мученически погиб во имя христианской веры, но память о святом покровителе Пруссии и сегодня хранят жители Калининградского региона. В 1822 г. на месте гибели святого на берегу Балтийского моря поставили крест. В годы Второй мировой войны он был разрушен. В 1997 г. по инициативе администраций российского города Балтийска и польского города Эльблонга установили новый стальной крест с надписью: «Святой Адальберт пал здесь мученической смертью в 997 г., отдав свою жизнь за свет веры Христовой».

Российский город Калининград ведёт отсчёт своей истории с 1255 г., когда чешский король Пржемысл Отакар II на месте прусского городища Твангсте основал крепость Кёнигсберг.

Крепость Кёнигсберг стала самым северным и одновременно восточным местом путешествий Карла IV. Доподлинно известно, что он побывал в Пруссии дважды – в 1336 – 1337 и 1344 – 1345 годах.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Школьники, студенты, преподаватели, туристы, а также все интересующиеся историей и культурой.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель проекта: укрепление российско-чешских культурных и образовательных связей.

Задачи:

- знакомство жителей Карловых Вар, Праги и Калининградской области с малоизвестными и увлекательными страницами российско-чешской истории
- вовлечение российских и чешских школьников, студентов и преподавателей в культурно-образовательные программы обмена и изучения чешского/русского языка
- привлечение интереса чешской общественности к Калининградской области как к туристическому региону

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Подготовка передвижной двуязычной выставки на основе материалов из фондов Калининградского областного историко-художественного музея и организация ее открытия и экспонирования в городах Карловы Вары и Прага (Чехия), Калининград (Россия).

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

- Профессиональная фотосъемка уникальных предметов археологии XIII – XIV вв. из фондов музея для демонстрации на выставке
- Использование техники фотопечати со стереоэффектом для достижения ощущения встречи с жителями Пруссии XIV в. (рыцаря Тевтонского ордена, немецких горожанина и горожанки), а также объемной демонстрации предметов археологии из фондов музея

Использование PR-инструментов:

- анонсирование работы выставки в виртуальном пространстве на русско и чешско язычных сайтах
- съемка сюжета о работе выставки специалистами РЦНК в Праге и его размещение на популярном видео портале YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=2G3w3PQzF7s&feature=youtu.be>
- интервью для СМИ
- распространение полиграфической продукции (афиши, буклеты)

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

- Определение основного источника финансирования проекта: внебюджетные средства Калининградского областного историко-художественного музея
- Достижение договоренности с РЦНК в Праге об экспонировании выставки. Поиск выставочных площадей
- Проведение научного исследования. Поиск свидетельств в «Жизнеописании императора Карла IV, им самим составленного» о пребывании в Пруссии
- Разработка структуры выставки
- Отбор экспонатов
- Профессиональная фотосъемка экспонатов и реконструкторов
- Поиск и отбор изображений в КОИХМ и архиве общественной организации «Прага Мистика»
- Написание текстов для выставки. Их перевод специалистами «Прага Мистика» и Ладиславом Тыплом
- Изготовление макетов выставочных планшетов и буклетов (художественный дизайн, печать)
- Транспортировка и монтаж выставки сотрудниками музея
- РЦНК в Праге организовал церемонию открытия выставки в Гейзерной колоннаде г. Карловы Вары
- Все участники церемонии открытия единодушно поддержали инициативу демонстрации выставки «Прусские маршруты Карла IV» в других городах Чехии.
- Экскурсия для участников церемонии открытия



Делегация Чешской ассоциации русистов в Калининграде. Сентябрь 2016 г.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Проект получил позитивные отзывы у представителей власти и профессионального сообщества.

В торжественной церемонии открытия выставки приняли участие Генеральный консул России в Карловых Варах Михаил Леденёв, заместитель мэра Карловых Вар по вопросам образования и культуры Йиржи Клсак, начальник отдела культуры Российского центра науки и культуры в Праге Андрей Кончаков, представитель чешской общественной организации «Прага Мистика» Богумил Вурм, директор КОИХМ Сергей Якимов.



Афиша выставки «Прусские маршруты Карла IV».

Только за 23 дня работы выставки в г. Карловы Вары – около 6000 посетителей

Руководитель представительства Россотрудничества в Чехии Леонид Гамза выразил письменную благодарность правительству Калининградской области за содействие в проведении выставки «Прусские маршруты Карла IV», посвящённой 700-летию со дня рождения известного чешского короля.

Организация пребывания чешских школьников и преподавателей в Калининградской области.



Калининградский областной историко-художественный музей

В период с 3 по 8 сентября 2016 г. Калининградскую область посетила делегация Чешской ассоциации русистов. Организаторами поездки выступили: представительство Россотрудничества в Чехии, Генеральное консульство Российской Федерации в городе Карловы Вары, Чешская ассоциация русистов.

Событием, вдохновившим чешских русистов на организацию данной поездки, стала выставка Калининградского историко-художественного музея «Прусские маршруты Карла IV». 56 человек, среди которых студенты и школьники, изучающие русский язык, приехали в Калининградскую область для того, чтобы познакомиться с российской культурой, улучшить свои языковые навыки и, конечно, отыскать здесь следы выдающихся чешских деятелей. В течение недели ребята в сопровождении преподавателей и сотрудников музея посетили Куршскую косу, Светлогорск, Балтийск, а также установленный на морском побережье крест Святого Адальберта. Кроме того, они познакомились с экспозициями Калининградского областного историко-художественного музея и Музея Мирового океана, а также достопримечательностями столицы региона, связанными с историей Чехии. Запоминающимся событием для гостей стало посещение гимназии №40, где молодые люди пообщались со сверстниками и узнали о традициях школьной жизни в России.

Руководитель группы президент Чешской ассоциации русистов Йиржи Клапка поблагодарил администрацию КОИХМ за приглашение и тёплый приём: *«Я долго мечтал, чтобы наладились контакты между Калининградской областью и Чехией. И вот в этом году благодаря директору музея Сергею Якимову и Карлу IV она исполнилась. Мы пропагандируем русскую культуру в Чехии – организуем вы-*

ставки, издаем книги, проводим различные конкурсы. Так, конкурс «АРС ПОЭТИКА» памяти А.С. Пушкина проводится уже 50 лет. За это время в нём приняли участие более полумиллиона школьников и студентов вузов. И сегодня победители этого конкурса также приехали сюда пообщаться со своими коллегами, выступить со своей программой и, конечно, увидеть самый близкий Чехии российский город».

Развитие проекта

Новые партнеры – новые маршруты

В ходе реализации проекта достигнуты договоренности об экспонировании выставки:

- 13 октября – 18 ноября 2016 г. в библиотеке Западночешского университета в г. Пльзень / Univerzitní ul., č. orientační 8, č.p. 2732, 306 14 Plzeň, Česká republika
- 21 – 23 октября 2016 г. в рамках работы 8-го Немецко-Русского форума «Будущее нуждается в прошлом» в г. Берлине / Hotel Dietrich-Bonhoeffer-Haus, Ziegelstraße 30, 10117 Berlin
- Идет работа над планом экспонирования выставки в 2017 г. в Чехии, Польше, Словакии, России (г. Москва).



Проекты «Р.И.М. Porter Novelli»

 подари
 КИНО
 детям

ПОДАРИ КИНО ДЕТЯМ!

ПРОЕКТ

«Подари кино детям»

Разработка и реализация благотворительной программы для сети кинотеатров «Киномакс»

АВТОР

Коммуникационное агентство «Р.И.М. Porter Novelli» и сеть кинотеатров «Киномакс»

ЗАКАЗЧИК

Сеть кинотеатров «Киномакс»

СРОКИ

2014–2015

СТАТУС

Без участия в конкурсе

Агентство «Р.И.М. Porter Novelli» является организационным партнером Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» и 20 лет не выставляет свои проекты на конкурс

ПРОБЛЕМАТИКА

Краткий обзор

Коммуникационное агентство «Р.И.М. Porter Novelli» разработало для сети кинотеатров «Киномакс» платформу корпоративной социальной ответственности, позволяющую реализовывать социальные акции, вовлекая в них посетителей кинотеатров. Первым проектом платформы стала акция «Подари кино детям», давшая возможность 40 тысячам



детей из детских домов впервые посетить кинотеатр и привлекая внимание общественности к их потребностям и социальной незащищенности. Такие дети все еще сталкиваются со многими трудностями, которые лишают их возможности реализовать свои потребности, а также естественных и свойственных детскому возрасту впечатлений, о которых мы часто забываем.

Денежные средства, вырученные от проведенной акции, были направлены на поддержку социально незащищенных семей и строительство детских игровых площадок в небольших городах и сёлах, которым занимается фонд «Обнажённые сердца».

Проблематика

Основанная в 1996 году, компания «Киномакс» стала одной из ведущих киносетей в России. 29 кинотеатров и 213 кинозалов «Киномакс» в 22 городах ежегодно предлагают фильмы более 10 миллионам зрителей, что составляет 25% регионального киносегмента. Это четвертая по величине сеть кинотеатров в России и третья по объемам продажи билетов.

Являясь лидером в своей отрасли и обладая развитой сетью, «Киномакс» почувствовал необходимость и уникальную возможность разработать программу корпоративной социальной ответственности, объединяющую людей и организации с одной стороны, готовых участвовать в благотворительных инициативах, а с другой — заслуживающих поддержки со стороны компаний и частных лиц. Для того чтобы благотворительная инициатива стала успешной, проект должен был преодолеть традиционный российский скептицизм и недоверие к благотворительным программам — чувство, порожденное коррупцией в регионах и отсутствием материальной выгоды от подобных инициатив.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Мужчины и женщины в возрасте от 18 до 35 лет в средних и крупных городах, посетители сети кинотеатров «Киномакс» по всей России.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Позиционирование российской сети кинотеатров «Киномакс» в качестве платформы для реализации благотворительной инициативы всероссийского масштаба.

Задачи

- Разработка единой креативной концепции благотворительной программы для сети «Киномакс», которая должна объединить на базе всех кинотеатров некоммерческие организации, нуждающиеся в поддержке, и физических лиц и компании, заинтересованные в поддержке социальных и благотворительных проектов по всей стране.
- Реализация первой яркой благотворительной акции в кинотеатрах «Киномакс» по всей России, способной привлечь внимание стейкхолдеров и дать старт всей программе КСО.
- Достижение показателя эффективности по количеству проданных благотворительных билетов: 13 000 из расчета количества детей с особенностями развития в базе данных общественных организаций в городах кампании.
- Достижение коэффициента участия: не менее 6% посетителей «Киномакс» из расчета среднего показателя 6% населения России, поддерживающих благотворительные инициативы.
- В дополнение к сбору средств и повышению уровня информированности, благотворительная программа была фактически направлена на то, чтобы пригласить детей, никогда ранее не бывавших в кино, посетить кинотеатр впервые; таким образом, одна из задач заключалась в обеспечении и демонстрации факта использования каждого благотворительного билета надлежащим образом.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Совместно с сетью «Киномакс» коммуникационное агентство «Р.И.М. Porter Novelli» проанализировало возможные направления благотворительной деятельности и разработали КСО-платформу для поддержки организаций, работающих с детьми с особенностями развития. Такие дети все еще сталкиваются со

многими трудностями, которые лишают их возможности реализовать свои потребности, а также естественных и свойственных детскому возрасту впечатлений, о которых все часто забывают.

Для создания эффективной КСО-платформы и успешного запуска первой благотворительной акции компании «Киномакс» было необходимо предоставить участникам и заинтересованным лицам возможность очень простого участия в благотворительной программе. Для этого была придумана акция «Подари кино детям».



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Акция «Подари кино детям» включала в себя:

- Практически не требующее усилий оказание благотворительной помощи. Покупая билет в кино для себя в кассе или на сайте «Киномакс», посетители могли просто купить благотворительный билет в кино за 100 рублей, который передавался детям с особенностями развития и из детских домов.
- Стратегический отбор и сотрудничество с благотворительными фондами, пользующихся доверием россиян.
- Освещение результатов проекта компании «Киномакс» с регулярными новостными репортажами о детях, посещающих кинотеатры «Киномакс» по благотворительным билетам.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Анализируя данные о потребителях и продажах, Агентство определило, что наи-

более эффективной целевой аудиторией благотворительной программы была основная клиентская база компании «Киномакс», 70% которой составляют молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет. Таким образом, в качестве наиболее эффективного канала связи были выбраны социальные сети. Кроме того, в кассах кинотеатров «Киномакс», а также на веб-сайте и разделе «онлайн покупки билетов» были размещены рекламные баннеры с информацией о благотворительной программе.

Агентство упростило процесс пожертвования за счет материального и тактильного компонента с целью более эмоционального вовлечения участников в благотворительную акцию. Делая пожертвование, участники получали фактический благотворительный билет, который они приобретали и лично клали в фирменный ящик для сбора пожертвований. Затем они получали благодарственное письмо и сертификат участника. Для создания ощущения «ажитации» и придания стимула онлайн-счетчик показывал продажи благотворительных билетов в режиме реального времени на сайте «Киномакс».

Наталья Водянова и ее благотворительная организация фонд «Обнаженные сердца» были выбраны в качестве главного партнера акции за свою безупречную репутацию в России. Наталья на собственном опыте знакома с проблемами, с которыми сталкиваются дети с особенностями развития в России;



ПОДАРИ КИНО ДЕТЯМ

ПОРАДУЙТЕ СЕБЯ И СВОИХ ДРУЗЕЙ,
РОДНЫХ ИЛИ БЛИЗКИХ СУВЕНИРАМИ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
«ПОДАРИ КИНО ДЕТЯМ!»

СИЛИКОНОВЫЙ БРАСЛЕТ

ВЫДЕЛЯЕТСЯ ИЗ ТУПЫЙ

Яркие стильные силиконовые браслеты с магнитом от «Киномакса» — очень удобный и актуальный сувенир, который притянет позитив и поднимет настроение. Нарядный браслет и присоединяйся к сообществу тех, кто неравнодушен к проблемам детей с особенностями развития.

50р.



100р.

ЧЕХОЛ ДЛЯ IPHONE 5

БАРС И ВЕПРЬ? ГРОММЕЛЬ?
А МОЖЕТ ЕГО ДЕТИШКИ?
ИЛИ МИЛАШКА БЕЗЗУБИК?

Порадуйте себя, друзей, любимых или детей ярким аксессуаром с изображениями героев популярного мультфильма «Как приручить дракона».

ОЧКИ REALD 3D

ОКУНИТЕСЬ В МИР 3D С УДОБНЫМИ, СУПЕР ЛЕГКИМИ 3D-ОЧКАМИ ЛИМИТИРОВАННОГО ВЫПУСКА

Стильные 3D очки обеспечивают качество трехмерного изображения, которое замечательнее. Это то, чего вы всегда хотели!

В основе системы RealD XL — сплюсненное оптическое устройство, которое позволяет получать в 2 раза больше яркости на экране, чем у других 3D-систем. Благодаря высокой яркости смотреть 3D-фильмы становится намного более комфортно:

- не болит голова
- не устают глаза
- не тошнит при наклоне головы благодаря использованию круговой поляризации
- не происходит искажения изображения на экране, нет эффекта двойки

40р.



FCOL D

КИНОМАКС

Coca-Cola

Фонд обнаженные сердца

КИНОМАКС



Организаторы несут ответственность за соблюдение правил и условий проведения программы.

ее младшей сестре был поставлен диагноз ДЦП. Фонд принимает активное участие в обустройстве множества детских площадок и игровых парков, выступает с законодательными инициативами, которые были признаны и одобрены российскими государственными органами. Агентством был снят рекламный ролик с участием Натальи Водяновой, призывающий участвовать в благотворительной программе. Ролик демонстрировался во время рекламной паузы перед каждым показом фильма в кинотеатрах «Киномакс», а также был размещён на сайте сети и на ее аккаунтах социальных сетях

Для повышения уровня осведомленности был объявлен конкурс для дизайнеров с целью разработки визуальной идентичности благотворительной программы. Сувенирная продукция повысила уровень осведомленности до старта акции. Тщательно скоординированная коммуникационная кампания оказала поддержку проекту в электронных СМИ и социальных сетях, демонстрируя регулярные новостные репортажи о детях, посетивших кинотеатры по благотворительным билетам. Кроме того, видео с участием Натальи Водяновой, призывающее людей поддержать программу, было показано и распространено в социальных сетях и на сайте «Киномакс».

РЕЗУЛЬТАТЫ

- Благотворительная программа «Подари кино детям» охватила 29 кинотеатров «Киномакс» в 22 городах России.
- Коэффициент участия составил 8% – на 2 пункта выше, чем средний показатель участия в благотворительности в России.
- За несколько месяцев акции количество собранных билетов значительно превысило целевой показатель в 13 000. В отсутствие централизованной базы данных о региональных организациях, работающих с детьми с особенностями развития, Агентство оперативно изучило и составило базу данных соответствующих благотворительных организаций, фондов и детских домов для дальнейшего распространения билетов.
- В качестве партнеров к благотворительной программе присоединились компании Coca-Cola, Real D и «Деловая Русь», предоставляя детям возможность получить всю полноту впечатлений от похода в кинотеатр: 3D-очки, еда и напитки, трансфер в кинотеатр.



- 39 409 благотворительных билетов были проданы и затем подарены фонду «Обнаженные сердца» для дальнейшего распространения среди региональных общественных организаций, помогающим детским домам и семьям, имеющим детей с особенностями развития – превышение поставленной цели в 13 000 билетов составило более чем 200%.
- 100% благотворительных билетов были использованы, что позволило ровно 39 409 детям по всей России сходить в кино в первый раз в жизни.
- Прибыль от продажи билетов и сувенирной продукции – 3 900 000 рублей – были переданы в фонд «Обнаженные сердца» для поддержки текущих проектов организации: проект «Каждый ребенок достоин семьи», оказывающий поддержку семьям, воспитывающим детей с особенностями развития, для предотвращения их разделения; и проект «Игра со смыслом», который строит детские площадки и парки для нуждающихся детей.
- КСО-программа компании «Киномакс» продемонстрировала простоту механизма и прозрачность использования благотворительных пожертвований. Это позволит компании «Киномакс» привлекать партнеров и благотворителей для участия в благотворительных программах в будущем.

«Поход в кино – это волшебное ощущение, и каждый ребенок должен иметь возможность пережить его. Акция «Подари кино детям» дала такую возможность для 40 тысяч ребят по всей России. Эффективные решения, разработанные агентством «Р.И.М. Porter Novelli», такие как сотрудничество с Натальей Водяновой и внедрение прозрачных механизмов благотворительности, обеспечили успех проекта и показали, что сеть «Киномакс» может стать эффективной CSR площадкой. Подобные инициативы показывают, какой по-настоящему сострадающий и великодушный русский народ. Выражаем нашу искреннюю благодарность тысячам людей, которые поддержали проект «Подари кино детям»»,

Дмитрий Нартов, генеральный директор сети кинотеатров «Киномакс».



STARTUP TOUR

ПРОЕКТ

Всероссийское роуд-шоу Startup Tour 2015

АВТОР

Коммуникационное агентство «Р.И.М. Porter Novelli»

ЗАКАЗЧИК

Фонд «Сколково»

СРОКИ

Январь – апрель 2015

СТАТУС

Без участия в конкурсе

Агентство «Р.И.М. Porter Novelli» является организационным партнером Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» и 20 лет не выставляет свои проекты на конкурс

ПРОБЛЕМАТИКА

Фонд «Сколково» как институт развития заинтересован в привлечении новых участников в проект и занимается развитием инновационной экосистемы России в целом. Фонд стремится консолидировать стартап-сообщество и сделать его частью мирового инновационного процесса. С этой целью был создан проект Russian Startup Tour — масштабное роуд-шоу по России, включающее в себя мероприятия и конкурс для представителей региональных стартап-сообществ. По завершении роуд-шоу в Москве проходит международная конференция Startup Village, которая приобрела статус ключевого стартап-события страны.



Проект Russian Startup Tour позволил объединить на одной площадке предпринимателей-инноваторов, ученых, чиновников и студенческую молодежь для обсуждения технологических идей и перспективных бизнес-проектов. С одной стороны, необходимо сделать так, чтобы молодые российские инноваторы узнали, что они не одни, что есть множество людей, пытающихся пройти тот же путь, и множество тех, кто готов помочь им дойти до цели. С другой – научить молодежь правильно позиционировать свои разработки, грамотно планировать бизнес-стратегию своего проекта и ничего не бояться. И, наконец, подсказать начинающим предпринимателям, что высшая цель их изобретательской и бизнес-деятельности заключается в том, чтобы Россия играла все более заметную роль в глобальном технологическом диалоге. Подобные коммуникационные проекты позволяют решать в России задачи по развитию предпринимательства в сфере высоких технологий в рамках Стратегии инновационного развития на период до 2020 года.

Целевая аудитория

- студенты, начинающие исследователи и предприниматели, заинтересованные в развитии своего инновационного бизнес-проекта и в участии в экосистемных проектах Сколково

- резиденты инновационного центра «Сколково»
- представители российского и зарубежного стартап-сообществ: венчурные инвесторы и бизнес-ангелы
- представители российских и иностранных технологических корпораций
- представители федеральных и региональных органов власти, вовлеченные в развитие инноваций, а также иные участники государственных инновационных программ
- региональные партнеры институтов развития: бизнес-инкубаторы, технопарки, бизнес-акселераторы, ВУЗы
- представители средств массовой информации

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели:

- общее развитие инновационной экосистемы России
- формирование нового поколения российских предпринимателей и инноваторов
- создание узнаваемой и эффективной площадки общения, обучения, бенчмаркинга и профессионального взаимодействия для начинающих инноваторов, экспертов и инвесторов
- привлечение инвестиций в элементы экосистемы Сколково
- привлечение новых участников в проект «Сколково», повышение узнаваемости бренда и поддержание позитивного образа Сколково в России и за рубежом

Задачи:

- поиск перспективных инновационных проектов
- предоставление командам начинающих разработчиков возможности презентовать свои проекты перед компетентным жюри и получить обратную связь от экспертов
- обучение и развитие компетенций начинающих стартап-команд, реализующих проекты в сфере высоких технологий
- помощь молодым предпринимателям и разработчикам в формировании собственной стратегии развития и коммерциализации своей бизнес-идеи
- создание условий для взаимодействия предпринимателей, инвесторов, институтов развития и представителей органов власти в рамках одного общероссийского мероприятия
- формирование в информационном пространстве репутации «Сколково» как интегратора всего инновационного сообщества

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Russian Startup Tour 2015 – масштабный проект, позволивший объединить разные по своим интересам и целям категории представителей инновационного сообщества страны: от студентов и начинающих исследователей до крупных инвесторов и представителей власти в рамках одного федерального мероприятия. В связи с этим ключевым аспектом коммуникационной стратегии проекта стало донесение информации о проекте, деятельности Фонда «Сколково» и предоставляемых Фондом возможностей различным аудиториям на доступном для каждой из них языке. Информационная кампания проекта была призвана привлечь к участию в мероприятии представителей разных научно-технологических направлений.

Коммуникационная стратегия была ориентирована на решение трех ключевых задач:

- образовательной – развитие компетенций участников проекта; ознакомление начинающих технологических предпринимателей с лучшими практиками поиска и получения венчурного финансирования и менторской поддержки; информирование о приоритетных технологических направлениях и востребованных рыночных нишах; презентация лучших стартап-кейсов успешными инноваторами.
- интеграционной – организация деловых мероприятий, направленных на создание площадки эффективного взаимодействия стартапов с инвесторами, бизнес-ангелами, крупными предпринимателями и представителями власти;
- имиджевой – повышение лояльности к Фонду «Сколково», демонстрация целевым аудиториям состоятельности проекта как современной и эффективной площадки взаимодействия для инновационного сообщества.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

1. Формирование положительного имиджа «Сколково» для разных аудиторий – участников проекта.

Донесение до аудитории следующих ключевых сообщений за счет работы со СМИ и увеличения упоминаний Фонда «Сколково» в информационном пространстве:

Сколково это

- символический бренд новой России, катализатор инновационного и индустриального развития страны
- актуальный ответ на запросы рынка и бизнеса
- симбиоз: наука-исследования-внедрение
- новые стандарты технологического образования
- прорывные технологии и тренды

- коммерциализация науки
- барьер для утечки высококвалифицированных кадров за границу
- национальная точка сборки инноваций

2. Организация деловой и образовательной программы.

- Создание условий для назначения встреч инвесторов и представителей стартап-проектов
- Обсуждение приоритетных направлений развития в сфере инноваций
- Информирование стартапов о доступных им программах и методах получения поддержки
- Презентация лучших практик проведения питч-сессий, составления эффективных презентаций и поэтапного ведения бизнес-проекта

3. Разработка единого алгоритма проведения конкурсных процедур и отбор инновационных проектов.

- Представление проекта участниками в одинаковых условиях и объективность решений жюри
- Единые критерии оценки: соответствие проекта технологическим направлениям конкурса, качество команды и технологическая новизна проекта, коммерческий потенциал и качество презентации участников
- По итогам отборочного этапа конкурса выбираются 20 лучших проектов для представления в финале. 3 лучших финалиста награждаются главными призами конкурса. Остальные участники финала также награждаются призами

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Проект, организованный Фондом «Сколково», стартовал в 2012 году в 10 городах России. Начиная с 2015 года проект приобрел международный статус: помимо российских городов в географии роуд-шоу добавились Республика Беларусь и Республика Казахстан. В рамках проекта состоялись встречи экспертов рынка инноваций и венчурных инвестиций с начинающими технологическими предпринимателями – авторами инновационных проектов.

Перед организаторами роуд-шоу стояла задача найти начинающих разработчиков – авторов новых инновационных решений и технологий, организовать презентацию их проектов для профессионального экспертного жюри и отобрать наиболее перспективные проекты для их дальнейшего продвижения.

В каждом из городов прошла двухдневная деловая программа. Первый день целиком посвящен интерактивной образовательной части, включающей мастер-классы и консультации от авторитетных менторов и тренеров. Второй день проходит в формате конкурса – стартап-команды выступают с презентациями

своих проектов (питчами) перед экспертами, по итогам каждого выступления предприниматели получали обратную связь от жюри. По итогам конкурса 67 команд финалистов Russian Startup Tour 2015 получили право на внеконкурсное участие в конференции Startup Village в Москве.



В охваченных регионах велась активная работа с местными журналистами с целью информирования о проводимом Russian Startup Tour и разъяснительная работа о проекте «Сколково» и государственной инновационной политике в целом.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Роуд-шоу Startup Tour 2015 охватило 12 городов, в том числе Алматы и Минск. Общее количество участников тура составило 7 000 человек. Более 150 команд-новаторов стали призерами региональных конкурсов, 62 из них получили возможность выступить на главном стартап-событии страны Startup Village. 42 проекта получили по 1 млн рублей от партнера проекта Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере.

Мероприятия Startup Tour посетили 415 журналистов из 12 городов, в том числе представители ключевых печатных СМИ, ТВ и радио, интернет СМИ и информгентств, а также журналисты из зарубежных СМИ. В качестве инфопартнеров выступили порядка 40 российских и иностранных СМИ.

В результате информационной кампании удалось повысить информированность целевой аудитории не только о проекте Startup Tour, но и о деятельности Фонда «Сколково» в целом.



В период реализации коммуникационной поддержки с января по апрель 2015 года вышло более 1 500 публикаций в СМИ, организовано свыше 350 пресс-подходов к ключевым спикерам Фонда «Сколково».

Проект получил высокую оценку Заместителя председателя правительства РФ Аркадия Дворковича: «Прогресс в XXI веке возможен только на основе развития высоких технологий, и в этой области мы можем многое дать друг другу, обеспечив тесное взаимодействие наших ученых, разработчиков, предпринимателей и инвесторов, которые бы совместно развивали инновационные технологии и выводили их на рынки ЕАЭС и всего мира. Важным шагом в этом направлении может стать Стартап-тур 2015, который будет содействовать формированию устойчивых связей между инновационными сообществами России, Казахстана и Белоруссии».



BAYER БАРОМЕТР

ПРОЕКТ

Исследовательский и социальный проект «Bayer Барометр»

АВТОР

Коммуникационное агентство «Р.И.М. Porter Novelli»

ЗАКАЗЧИК

Компания Bayer

СРОКИ

2015 – 2016

СТАТУС

Без участия в конкурсе

Агентство «Р.И.М. Porter Novelli» является организационным партнером Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» и 20 лет не выставляет свои проекты на конкурс

ПРОБЛЕМАТИКА

Байер – международный концерн со специализацией в области здравоохранения и сельского хозяйства. Россия – одна из первых стран, куда в 1876 году были направлены иностранные инвестиции компании. С тех пор российское подразделение Байер представлено развитой сетью офисов в 32 городах и работает по всем направлениям бизнеса концерна: Pharmaceuticals, Consumer Health, Crop Science, Animal Health и др.

Несмотря на столь давнюю историю и многопрофильность бизнеса, Байер воспринимается в России в основном как фармацевтическая компания. Осведомленность о других направлениях бизнеса ниже.



Для того чтобы увеличить знание целевых аудиторий обо всех основных направлениях бизнеса, а также продемонстрировать высокую заинтересованность компании в улучшении качества жизни россиян и расширении доступности инноваций в сфере здравоохранения и сельского хозяйства, Байер разработала идею запуска исследовательского и социального проекта, направленного на изучение различных аспектов качества жизни в России – Bayer Барометр.

Первое исследование, проведенное в 2014 году, продемонстрировало правильность выбранного вектора коммуникационной активности, но также выявило

необходимость расширения формата исследования, формирования сильного бренда исследования Bayer Барометр и привлечения к нему большего внимания СМИ и стейкхолдеров.

С такими задачами в 2015 году российское представительство компании Bayer начало сотрудничество с агентством «Р.И.М. Porter Novelli».

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

СМИ, стейкхолдеры, региональные сообщества

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Позиционирование Bayer в качестве социальноответственной компании, формирующей повестку на тему качества жизни россиян.
- Позиционирование Bayer в качестве инновационной компании, развивающей не только рынок здравоохранения и фармацевтики, но и сельского хозяйства.

Задачи

- Создание независимого бренда исследования Bayer Барометр.
- Расширение формата и масштаба исследования, а также формата презентации его итогов.
- Привлечение внимания СМИ и целевых групп к исследованию и его результатам.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В качестве главного партнера исследования Bayer Барометр был привлечен Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Партнерство с уважаемым в России центром социологических опросов гарантировало высокий уровень проводимого исследования «Bayer Барометр» и способствовало его позиционированию в качестве авторитетного проекта о качестве жизни россиян и интереса со стороны федеральных СМИ.

Для того чтобы сделать исследование его более глубинным и иметь возможность анализировать данные по качеству жизни в различных городах, было принято решение проводить дополнительные опросы в региональных городах. Подобное расширение географии исследования позволило привлечь внимание не только федеральных, но и региональных СМИ и целевых групп.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Презентацию итогов исследования было решено проводить в формате живой дискуссии с обязательным участием спикеров ВЦИОМ, Bayer, а также приглашенных экспертов из каждой области (здравоохранение, сельское хозяйство и др.). Данный формат дает возможность обсуждать не только результаты исследования, но и закономерные выводы или возможные пути решения актуальных проблем.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Агентством была предложена и вместе с компанией Bayer доработана методология проведения исследования: расширена география федерального опроса и добавлены новые города, доработаны анкеты и дополнен список вопросов.

Подготовительный этап был разделен на несколько блоков:

1. Обсуждение, доработка и согласование итоговых анкет
2. Мониторинг регионов с точки зрения интересов бизнеса для выбора городов, в которых пройдет дополнительный опрос
3. Разработка стратегии продвижения итогов исследования
4. Поиск релевантных площадок в Москве и регионах для проведения открытых презентаций исследований
5. Проведение публичных презентаций
6. Мониторинг вышедших публикаций

В рамках доработки анкет было предложено расширить список вопросов для конкретных регионов и более подробно спросить на важные с т.з. качества жизни темы.

Для проведения презентаций итогов исследования были выбраны удобные по расположению и известные для журналистов площадки.

В качестве модераторов дискуссий были привлечены известные журналисты. Кроме того, в рамках региональных презентаций были привлечены местные представительства информационных агентств (РБК и Интерфакс).

Из текстовых и визуальных материалов были подготовлены приглашения для журналистов, инфографика и пресс-релиз с итогами исследования, а также презентационные материалы.

В рамках проведения информационной кампании были некоторые ограничения. Агентство не могло заранее оглашать результаты исследования, во избежание риска заблаговременной публикации. В этой связи, в анонсирующий этап было разработано приглашение, где указывались основные вопросы и темы для дискуссии.

В момент презентации и уже после оглашения итогов исследования были организованы сессии вопросов и ответов, а также возможность в рамках конкретного региона обсудить проблемы качества жизни в интервью местным телеканалам.

В момент презентации исследования осуществлялась двойная рассылка – ВЦИОМ выпускал свой классический пресс-выпуск, Агентство рассылало более расширенный пресс-релиз с итогами исследования.

РЕЗУЛЬТАТЫ

- Формирование исследования «Bayer Барометр» как ежегодного авторитетного проекта о качестве жизни россиян. более 150 публикаций в СМИ по итогам трех презентаций (Московский Комсомолец, Аргументы и Факты, Профиль, Lenta.ru, Независимая Газета, авторитетные региональные издания и др.), медиаохват более 35 млн человек.
- Дискуссионные площадки, созданные в рамках презентации исследования, собрали ведущих спикеров из различных отраслей – более 12 экспертов, а также журналистов из авторитетных изданий.
- Компании Bayer удалось продемонстрировать открытость перед обществом и СМИ, готовность разделить свои экспертные знания и способствовать инновационному развитию в здравоохранении и сельскохозяйственной области даже в кризисный период для России.

ПРИЛОЖЕНИЯ



СПИСОК УЧАСТНИКОВ КОНКУРСА НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» 2014-2015

2014 год

НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ ИДЕЙ СПОРТИВНОГО, ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ»

Фестиваль молодежной культуры и спорта СТАРТ

ООО «Про Фест»

Павел Яров

Россия, Самара

Здоровье пожилых: перезагрузка

НП «Самарская федерация ушу»

Елена Прокофьева

Россия, Самара

Марафон легкой жизни Oltermanni

Коммуникационное агентство Obcom

Виктория Гарамян

Россия, Санкт-Петербург

«Время пить кефир»

FleishmanHillard Vanguard

Крылова Елена

Россия, Москва

Всероссийская информационная кампания «На здоровье!»

Нижегородское региональное общественное движение «Медицина и мы»

Татьяна Печегина

Россия, Москва

Книга Георгия Балакшина «Анатомия бокса» — преодолеть препятствия и стать победителем

ООО «Ситим Медиа»

Мария Христофорова

Россия, Якутск

Ледовый переход через озеро Байкал «Шаг в чистое будущее»

ООО «Я Люблю Иркутск»

Владислав Зыков

Россия, Иркутск

«Прокат в Ростове» – велопрокат как инструмент продвижения идеи здорового образа жизни и привлечения молодежи к спорту

Прокат в Ростове

Дмитрий Гусев

Россия, Ростов-на-Дону

Корпоративная «Лига Вызова»

Агентство спортивного маркетинга Flame Media

Кирилл Малышевский

Россия, Краснодар

«Нет табачному дыму»

Краевое государственное бюджетное учреждение здравоохранения

«Владивостокский клинико-диагностический центр»

Анжела Кабиева

Россия, Владивосток

PR-сопровождение Эстафеты Олимпийского огня «Сочи 2014» в региональных СМИ

АО «КРОС»

Плетюхин Владимир

Россия, Москва

Коммуникационная поддержка общероссийской Эстафеты Паралимпийского огня «Сочи 2014»

АО «КРОС»

Плетюхин Владимир

Россия, Москва

Программа коммуникационного сопровождения волонтерской программы «Сочи 2014»

АО «КРОС»

Плетюхин Владимир

Россия, Москва

«Одна страна – одна команда»

SPN Communications

Олег Румянцев

Россия, Москва



НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ БИЗНЕС – КОММУНИКАЦИЙ»

MegaFaces

МегаФон

Мария Ходыкина

Россия, Москва

Авторский конкурс «Таинственный покупатель»

ООО «Медиа Сервис»

Алексей Дмитренко

Россия, Самара

Открытие «ВЕСТИ FM»

ГТРК «Самара»

Екатерина Цыганова

Россия, Самара

Продвижение автомобиля Subaru XV с использованием диджитал и классических PR-инструментов

PR-агентство Comunica

Элеонора Курочкина

Россия, Москва

**Проект по поддержке женского предпринимательства
«Мама-предприниматель»**

Amway

Юлия Уракчеева

Россия, Москва

Презентация LifePAD II

Modul Pro

Скоробогатова Маргарита

Россия, Санкт-Петербург

**Рекламно-информационная кампания Третьего Международного
бизнес-саммита «Инвестиции в будущее: Россия»**

ООО «Дело-Информ»

Елена Волкова

Россия, Нижний Новгород

**Продвижение бренда Adrenaline Rush посредством мотофристайл-шоу
и мотофристайл (FMX) команды Adrenaline Rush FERZ**

Сокур и партнеры

Мария Лейчик

Россия, Москва

«Сдавайте батарейки вместе с Media Markt и «Фиксиками»

Сеть Media Markt

Анна Трофимова

Россия, Москва



Ступино Квадрат

PR Partner

Сусанна Пишизова

Россия, Москва

«Детям России: адрес-Крым»

ОАО «Издательство «Просвещение»

Сергей Григоренко

Россия, Москва

Learn More About...

ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг»

Дарья Боброва

Россия, Москва

**«Запуск новой линейки соков прямого отжима «ФрутоНяня»
на производственной площадке в Липецке»**

Коммуникационное агентство «АГТ»

Ольга Кобякина

Россия, Москва

«Футбол без жен»

R&I (Группа компаний RCG)

Ольга Шаратута

Россия, Москва



Фотопроект «Люди света»

ОАО «РусГидро»

Елена Вишнякова

Россия, Москва

Книжный магазин как центр культурного досуга

«Аристотель»

Анна Яковлева

Россия, Новосибирск

«Демидково: возрождение легенд»

Коммуникационная компания «Авеню-медиа» (ООО)

Вячеслав Варанкин

Россия, Пермь

Продвижение книжных магазинов без бюджета

ООО «Кофе и книги»

Юрий Калашников

Россия, Красноярск

Завершение строительства Северного оптического потока

МРФ Урал ОАО Ростелеком

Ирина Щенникова

Россия, Екатеринбург

Издание книги «Сказка о царе Салтане»

Студия изобразительного искусства «Полосатый кот»

Анастасия Овсянкина

Россия, Екатеринбург

Ресторанный критик

Холдинг «Медиа 9»

Борис Артюхин

Россия, Киров

Фестиваль еды «Гастроном»

Dream Team, агентство событий

Екатерина Шихова

Россия, Екатеринбург

#ДавайПутешествовать

ООО Исон

Дмитрий Куликов

Россия, Хабаровск

«ЧестФест»

Tele2 – Новосибирск

Россия, Новосибирск

«Год здоровья персонала»

«АльфаСтрахование»

Валентин Благовещенский

Россия, Москва

Общественный бренд «Остров Татышев»

IDM agency

Василий Юрченко

Россия, Красноярск

«Хештег Мордовия»

ОАО «МегаФон»

Ирина Ионкина

Россия, Мордовия

D1 Primring Grand Prix. Дрифт-битва России против Японии

ООО «Приморское кольцо»

Евгений Коновалов

Россия, Артем

Кино в формате 4G+. ЖЖ-версия

Центральный филиал ОАО «МегаФон»

Дмитрий Лукьянчиков

Россия, Нижний Новгород

Реалити-шоу о бизнесе «Честный миллион»

ЗАО Сотовая Связь Удмуртии Tele2

Елизавета Саяпова

Россия, Ижевск

«Smart Flight: летайте с умом» для авиакомпании «Аэрофлот»

Agency One

Илья Филин

Россия, Москва

«Бизнес школа 2015. Проект из будущего»

НП «Ростовский Клуб 2015»

Марина Шустова

Россия, Ростов-на-Дону

Корпоративный журнал «Добавить в друзья»

Северо-Западный филиал ОАО «МегаФон» + ООО «Лайт.Ком»

Юлия Володина

Россия, Санкт-Петербург

MARKETING CASE FORUM DAGESTAN

Клуб маркетологов Дагестана

Мурад Алигимов

Россия, Махачкала

Построение системы взаимодействия бизнеса и власти в рамках внедрения Регионального инвестиционного стандарта в субъектах РФ

SPN Communications

Леонид Колодкин

Россия, Москва

Тренинг эффективной коммуникации в формате открытой деловой игры с погружением «EcoBiz»

Консалтинговый Центр Strategic Marketing Consulting & Coaching

Марина Демченко

Россия, Ростов-на-Дону

**Мультиканальная рекламно-информационная кампания
«Все, что Вам нужно, — выделено желтым»**

АО «КРОС»

Екатерина Мовсесян

Россия, Москва

**НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ РАЗВИТИЯ
И ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ»**

«Первые в цифре»

ГТРК «Самара»

Екатерина Цыганова

Россия, Самара

**«Лицом к солнцу»: новый стандарт путеводителей по регионам России
PressPass (ООО «Пресс Код»)**

Юлия Петропавловская

Россия, Москва

Фестиваль народных традиций «Жигулёвская вишня»

АНО «Совет развития событийного туризма Самарской области»

Наталья Яштынгина

Россия, Тольятти

**«Парад Памяти, посвященный военному параду
в г. Куйбышеве 7 ноября 1941 года**

Самарское региональное отделение Всероссийской политической партии
«ЕДИНАЯ РОССИЯ»

Инна Жичкина

Россия, Самара

«Воронеж – город Андреевского флага»

Филиал ФГБУ «Редакция «Российской газеты» г. Воронеж

Светлана Колесникова, Олег Колесников

Россия, Воронеж

«Рекорд Гиннеса по кумысопитию – традиции в будущее Якутии»

Медиагруппа «Ситим»

Мария Христофорова

Россия, Якутск

«Калужская область: PR Эволюция 2014»

Агентство регионального развития Калужской области

Наталья Елисеева

Россия, Калуга

Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах РФ

Publicity

Илья Бекасов

Россия, Москва

«Учись в Томске!»

Администрация Томской области

Алексей Севостьянов

Россия, Томск



Фестиваль «Зелёный» телеканала «Прима»

Телекомпания «Прима»

Илья Сураев

Россия, Красноярск

Третий фестиваль света «Не темно»

Фонд «Культурный Транзит»

Артем Антипин

Россия, Екатеринбург

Культурные лаборатории «Белой башни»

Архитектурная группа PODELNIKI

Полина Зиновьева

Россия, Екатеринбург

«UrbanFest» – «Форум Живых городов»

Ассоциация развития города Ижевска

Лев Гордон

Россия, Ижевск

«Двигаем Урал в России и мире»

ООО «Энви́ро-Хеми ГмбХ»

Марина Чеботаева

Россия, Екатеринбург

Фестиваль-практикум киношкол «Кинопроба»

Фестиваль «Кинопроба»

Наталья Саврас

Россия, Екатеринбург

«Алтайские продукты: +100 к здоровью!».

Управление Алтайского края по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям

Евгений Ноздрачев

Россия, Алтайский край

МедиаСаммит

Союз журналистов России, Приморское отделение

Алексей Казаков

Россия, Владивосток

IV Московский урбанистический форум

Автономная некоммерческая организация «Московский урбанистический форум»

Ольга Пападина

Россия, Москва

«Оперный концерт в подземных пещерах Хээтэй»

ООО Мастерская «Сила Головатый»

Сила Головатый

Россия, Чита

«2 площадки и 1000 туристских продуктов России»

ФРОС «Регион ПР»

Геннадий Шаталов

Россия, Воронеж

Гонка на собачьих упряжках «Берингия»

Аппарат Губернатора и Правительства Камчатского края

Алексей Войтов

Россия, Петропавловск-Камчатский

Неделя моды, красоты и стиля стран АТР (PACIFIC STYLE WEEK)

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Андрей Калачинский

Россия, Владивосток

Международный молодежный слет «Таврида»

Федеральное агентство по делам молодежи «РОСМОЛОДЕЖЬ»

Константин Аликин

Россия, Саки

V Международный фестиваль туристического кино «Свидание с Россией»

Некоммерческое партнерство содействия развитию кино и туризма «КиТ»

Анна Ильина

Россия, Москва

Открытый чемпионат «Живой статуи»

КУ «Городской Центр Досуга»

Виктор Васильевич Арихин

Россия, Евпатория

Всероссийская студенческая стройка «Академический»

ГК «КОРТРОС»

Ирина Опимах

Россия, Москва

«Экспедиция Россия»

Коммуникационное агентство Advertos

Людмила Зубова

Россия, Москва

Построение системы взаимодействия бизнеса и власти в рамках внедрения Регионального инвестиционного стандарта в субъектах РФ

SPN Communications

Леонид Колодкин

Россия, Москва

Первый городской фестиваль социального бизнеса «Я помогаю городу»

АО «КРОС»

Ольга Попова-Качелкина

Россия, Москва

Мультиканальная рекламно-информационная кампания

«Все, что Вам нужно, — выделено желтым»

АО «КРОС»

Екатерина Мовсесян

Россия, Москва

«Усадьбы Подмосковья»

Инвестиционная группа компаний ASG

Татьяна Славкина

Россия, Казань

«Ростов-на-Дону на карте современной поэзии»

Южный федеральный университет

Владимир Козлов

Россия, Ростов-на-Дону

НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ»

«Мама работает»

Благотворительный фонд «Дорога в жизнь»

Софья Корнева

Россия, Москва

«Фотофишки моего двора»

ЗАО «Первая городская управляющая компания»

Ольга Жернакова

Россия, Орел

«Искра от древнего костра»

Автономная некоммерческая организация помощи инвалидам студия «Нескучающие руки»

Коробешкина Татьяна

Россия, Сургут

Социально активные медиа

Фонд поддержки и развития филантропии «КАФ»

Лидия Тихонович

Россия, Москва

Фотовыставка книжного натюрморта «Дорога НатюрЛИТа»

ГБУК «СОУНБ»

Сыромятникова Софья

Россия, Самара

Благотворительный проект «Экологические тропы»

ОАО «РусГидро»

Анна Денисова

Россия, Москва

«Воздушный Марафон добра: LG Electronics поддерживает донорство крови в России»

LG Electronics

Татьяна Шахнес

Россия, Москва

«Чистый берег = чистая вода»

ООО «Амвэй»

Нателла Имамова

Россия, Москва

«Мир равных возможностей»

Фрунзенская МО СОО ООО ВОИ

Нина Печенова

Россия, Саратов

Социальный проект «Я доверяю»

АНО «Лаборатория социальной рекламы»

Гюзелла Николайшвили

Россия, Московская область

«Антон тут рядом»

Фонд «Выход в Петербурге»

Олеся Ганкевич

Россия, Санкт-Петербург

Региональная программа «Музыка-детям»

Благотворительный фонд «РЕНОВА»

Ольга Башкирова

Россия, Москва

Корпоративное телевидение Danone TV

Danone Россия

Марина Шалак

Россия, Московская область

**Ребрендинг инвалида. Проект АКРОПОЛЬ: КАК Я НАШЁЛ
СВОЁ ТЕЛО Фестиваль БЕЗ ГРАНИЦ: ТЕЛО, ОБЩЕСТВО, КУЛЬТУРА**

НП Культурный центр «Без Границ»

Янина Урусова

Россия, Москва



**Всероссийский студенческий фестиваль социальных проектов
«Медиа Класс-2014»**

Московский государственный институт культуры

Ольга Бударина

Россия, Москва

«Тогда все были равны»

Коммуникационное агентство «2PR»

Мария Ромейко-Гурко

Россия, Санкт-Петербург

«Вместе получится!»

ОАО «Кировские коммунальные системы»

Наталья Николаевна Борисова

Россия, Киров

«Колыбель надежды»

Благотворительный фонд социальной поддержки и защиты прав ребенка на жизнь и воспитание в семье «Колыбель надежды»

Елена Котова

Россия, Пермь

«МегаФон DreamCup», теннисный паралимпийский турнир

Северо-Западный филиал ОАО «МегаФон»

Евгения Бессонова

Россия, Санкт-Петербург

Фестиваль молодежной журналистики «Time code»

Центр медиаобразования Дворца молодежи

Ирина Росинская

Россия, Екатеринбург

DonorSearch.org

НП «Донор-Сёрч»

Руслан Шекуров

Россия, Казань

Информационная кампания международной акции по проверке грамотности «Тотальный диктант»

АГТ-Сибирь

Юлия Комарова

Россия, Новосибирск

10 часовой благотворительный марафон «Красота имеет значение»

АУ «ТРЦ «Телемикс»

Ульяна Сотникова

Россия, Уссурийск

«С внуками в цифровой мир»

Креативно-коммуникационное бюро «ИдеФикс»

Ольга Лилеева

Россия, Ярославль

II международный фестиваль уличных театров в Н. Новгороде

Объединение «Город мимов»

Валерий Перов

Россия, Нижний Новгород

«Вечная память нетрезвым купальщикам»

TDI Group Russia

Мария Герловская

Россия, Москва

«За честный ЕГЭ»

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки

Сергей Шатунов

Россия, Москва

Родительская премия «Любимый педагог»

ООО «Владмама»

Ольга Романова

Россия, Владивосток

«Энергия наследия»

Филиал ОАО «РусГидро» - «Дагестанский филиал»

Патимат Хайбулаева

Россия, Махачкала

«Маленькая помощь лучше большого сострадания»

ОАО «МРСК Юга»

Светлана Рыбина

Россия, Ростов-на-Дону

«Библиотека Гоголя: больше, чем библиотека»

Код города

Анатолий Бузинский

Россия, Санкт-Петербург

«Я помощник президента»

PR-группа «Республика»

Саидат Лугуева

Россия, Махачкала

«Виртуальная библиотека московского Метрополитена»

ЗАО «МИХАЙЛОВ И ПАРТНЕРЫ. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ»

Анна Волкова

Россия, Москва

**Коммуникационная поддержка общероссийской Эстафеты
Паралимпийского огня «Сочи 2014»**

АО «КРОС»

Владимир Плетюхин

Россия, Москва

**Программа коммуникационного сопровождения
волонтерской программы «Сочи 2014»**

АО «КРОС»

Владимир Плетюхин

Россия, Москва

Первый городской фестиваль социального бизнеса «Я помогаю городу»

АО «КРОС»

Ольга Попова-Качелкина

Россия, Москва

«Инновации – в помощь педагогам!» Кампания по популяризации инновационных технологических решений мирового уровня для школ и вузов в регионах России

АО «КРОС»

Геннадий Фролов

Россия, Москва

НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НАУЧНЫХ ДОСТИЖЕНИЙ И ИННОВАЦИЙ»

«Science Slam» Самара

Некоммерческое партнерство «Региональный центр инноваций»

Павел Веселовский

Россия, Самара

«Активный Гражданин»

Агентство Бизнес-Коммуникаций PR Inc.

Ольга Дашевская

Россия, Москва

«Теплица социальных технологий»

Автономная некоммерческая организация «Агентство социальной информации»

Влад Лавриченко

Россия, Москва

«СтартАп.ТВ»

ООО «СтартАп.ТВ»

Алексей Мелешихин

Россия, Новосибирск

«КиберЛенинка» — открытая научная электронная библиотека

Ассоциация учёных и научных организаций по содействию повышения открытости научных знаний «Открытая наука»

Дмитрий Семякин

Россия, Москва

«Даже скрип русских сосен мы должны продавать в Голливуд»

ООО Научно-технический центр «Химинвест»

Василий Короткий

Россия, Нижний Новгород

Информационная поддержка международной промышленной выставки «ИННОПРОМ»-2014

ООО «ПИАР ПАРТНЕР»

Анна Загумённая

Россия, Москва

«Импортозамещение, идеи, инновации – Россия, время действий!»

Продюсерско-Консалтинговый Центр «Время Действий»

Анатолий Кутузов

Россия, Санкт-Петербург

**Международная конференция для предпринимателей
и инвесторов Startup Village 2014**

Фонд развития Центра разработки и коммерциализации
новых технологий (Фонд «Сколково»)

Алина Сулова

Россия, Москва



**PR-поддержка продвижения российских атомных технологий
и инноваций на зарубежных рынках**

АО «Атомэнергoproject»

Россия, Москва

«1, 4... 19»

Уральский филиал Государственного центра современного искусства

Алиса Прудникова

Россия, Екатеринбург

«Шоу-рум инноваций»

Фонд «Екатеринбургский центр развития предпринимательства»

Денис Снетков

Россия, Екатеринбург

**«Инновации – в помощь педагогам!» Кампания по популяризации
инновационных технологических решений мирового уровня
для школ и вузов в регионах России**

АО «КРОС»

Геннадий Фролов

Россия, Москва

**Инновационные тренды в работе Комитета МТПП по проблемам качества
и развития деловых услуг**

Виктор Зимин

Россия, Москва

**«Коммуникационная лаборатория»: развитие систем внешних
коммуникаций образовательных и научных организаций**

SPN Communications

Леонид Колодкин

Россия, Москва

НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРЫ И ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ»

«Зрители будущего»

НИУ Высшая Школа экономики

Ася Векслер

Россия, Москва

«Александровский бал в Липецке»

Региональная общественная организация «Клуб культурного развития

«Хрустальный слон»

Анна Ярославина

Россия, Липецк

Мобильные студенческие пресс-службы в большом городе

Департамент интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ

Александра Ендальцева

Россия, Москва

«Якутия – Крым – Севастополь: одна на всех Победа!»

Медиагруппа «Ситим»

Мария Христофорова

Россия, Якутск

«Живой уголок»

Приволжский филиал ГЦСИ

Анастасия Полозова

Россия, Нижний Новгород

Детская интерактивная площадка «Школа юного археолога»

МАУК «Орский краеведческий музей»

Александр Ушаков

Россия, Орск

«Сказки с молоком»

КГАУК «ПГОМ имени В.К.Арсеньева»

Катерина Бияк

Россия, Владивосток

«Музейная квест-игра»

Управление культуры, спорта и молодежной политики администрации

Петропавловск-Камчатского городского округа

Александра Коваленко

Россия, Петропавловск-Камчатский

**PR-сопровождение Эстафеты Олимпийского огня «Сочи 2014»
в региональных СМИ**

АО «КРОС»

Владимир Плетюхин

Россия, Москва

«Театр Аборигенов и Метисов Приамурья «Бури» в Хабаровске

Хабаровская краевая общественная организация «Объединение по защите культуры, прав и свобод коренных малочисленных народов Приамурья»

Леонид Сунгоркин

Россия, Хабаровск

«Литературное Приморье»

Движение «Патриот Приморья»

Вячеслав Гнездилов

Россия, Владивосток

НОМИНАЦИЯ «КОММУНИКАЦИИ В ГЛОБАЛЬНОМ МИРЕ»

«Игры в Сочи – крупнейший коммуникационный вызов»

ООО «Кетчум Маслов»

Екатерина Дорофеева

Россия, Москва

Запуск первой частной спутниковой группировки в России

ООО «Публичные коммуникации» (Main PR)

Егор Ходасевич

Россия, Москва

**Разработка и использование технологии определения иммуносигнатур
для ранней диагностики онкологических и опасных инфекционных
заболеваний**

Российско-Американский противораковый центр

Андрей Шаповал

Россия, Барнаул

«Атомные ледоколы-мощь, мужество, технологии»

Essential Communication

Оксана Комиссарова

Чехия, Прага

«Аэрофлот – Манчестер Юнайтед»

ОАО «Аэрофлот»

Александр Лукашин

Россия, Москва



Международный фестиваль территориального маркетинга и брэндинга «OPEN»

SATIO

Елена Новикова

Белоруссия, Минск

Популяризация проекта «Тотальный диктант» за счет организации интернет-трансляций проекта из разных городов России

ЗАО «Компания ТрансТелеКом» (Компания ТТК)

Екатерина Зайцева

Россия, Москва

«Всемирный конгресс предпринимателей в Москве»

Фонд «Форум инноваций»

Светлана Плотницкая

Россия, Москва

Интернет-портал «Русский мир массмедиа»

Студия «Перспектива»

Игорь Романовский

Россия, Москва

«Мировой опыт и развитие – время действий!»

Продюсерско-консалтинговый центр «Время Действий»

Анатолий Кутузов

Россия, Санкт-Петербург

Неделя российского кино в Нью-Йорке

Dentsu Aegis Network Russia

Елена Таирова

Россия, Москва

«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – США**Датская академия «Все вместе»***Лариса Кислов*

США, Чикаго

Казачья кадетская школа «Донской» Божьей Матери

Казачий Народный Союз

Станислав Холодков

США, Сан-Франциско

«Sergei Dovlatov Way» в Нью Йорке

Sergei Dovlatov Way

Алексей Рубин

США, Нью-Йорк

«Dance World International»

Танцевальная Академия Сергея Малько

Сергей Малько

США, Сан-Франциско

«Cardiwear»

Cardiwear

Михаил Шагиев

Россия, Москва

«Месячник российской истории в штате Нью Йорк»

Русско-американский культурный центр «Наследие»

Ольга Зацепина

США, Нью-Йорк

«Новое русское радио»

Медиа-холдинг Афиша

Надежда Иванова

США, Калифорния



Журнал «BIGHUSSIA – Business Investment Guide to RUSSIA»

Журнал «BIGHUSSIA - Business Investment Guide to RUSSIA»

Наиль Гафутулин

Россия, Москва

Неделя российского кино в Нью-Йорке

Dentsu Aegis Network Russia

Елена Таирова

США, Нью-Йорк – Россия, Москва



Российский экономический форум в Нью-Йорке

Русский центр в Нью-Йорке

Елена Брэнсон

США, Нью-Йорк



Русская Школа «Оранж Каунти»

Русская Школа Оранж Каунти

Анна Будняцкая

США, Калифорния



Российско-Американская Торгово-промышленная палата в США

Сергей Миллиан

США, Нью-Йорк



«50 оттенков красного». Дизайнер Евгений Лужина-Салазар

Online media

Ольга Криченко

США, Вашингтон



«Комсомольская правда в Америке»

ЗАО «ИД «Комсомольская правда»

Татьяна Митюсова

Россия, Москва

Глобальный мультимедийный медиабренд Sputnik, sputniknews.com.

МИА «Россия сегодня»

Алла Надежкина

Россия, Москва – США, Вашингтон

Фонд «Духовная Дипломатия»

Михаил Моргулис

США, Флорида



НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШАЯ РАБОТА О РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ»

Агафонова О.В. «Связи с общественностью в практике деятельности учреждений УИС России»: практ. рекомендации - Вологда: ВИПЭ ФСИН России, 2014. 14-95302

Белоусов М.Г. «Мастер-класс. Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью»: тексты лекций- М.: МГТУ ГА, 2014. 14-53654

Ильченко С.Н. «Шоу-цивилизация: конец реальности?»: монография – СПб.: ИВЭСЭП, 2014 – 198 с. (ISBN 978-5-422-0117-9)

Кожина «Продакт плейсмент в России» – М., 2014 14-30685

Колесник К.С. «Связи с общественностью органов внутренних дел: проблемы и перспективы совершенствования»: учеб. пособие – Белгород: РИО Белгородского юридического ин-та МВД России, 2014. 14-52298

Кривоносов И.А. «Корпоративная культура и корпоративные связи с общественностью»: учеб. пособие в 2ч. – СПб, Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та, 2014

Лысикова О.В. «Имиджология и связи с общественностью в туризме»: учеб. пособие для магистрантов направления 03.04.02 «Туризм» – Саратов: Саратовский гос. технический ун-т, 2014. 14-94400

Музыкант В.Л. «Управление бренд-коммуникациями»: монография. – М.:МИРБИС, 2014

«От создателей культа роман-документ: к 20-летию «Михайлов и Партнеры». – М.:Navona, 2014. 14-67195



Софьина М.Н. «Опыт организации и проведения квеста «Сумерки в библиотеке» игровое мероприятие для пользователей научной библиотеки. – Южно-Уральский государственный университет, 2014

«Теоретические основы PR-риторики»: коллективная монография. – Волгоград, изд-во ВолГУ, 2014. 14-84049

Шахнес Т.Ю. «Энциклопедия PR. Рожденная с отраслью. История успеха, рассказанная от первого лица» - М.: 2014

Чумиков А.Н. «Медиарелейшнз; Реклама и связи с общественностью: имидж – репутация – бренд; Переговоры – фасилитация – медитация; Коммуникационные кампании. – М.:Аспект – пресс, 2014

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. «Связи с общественностью: теория и практика». – М.: изд. дом «Дело» РАНХиГС, 2014

2015 год**НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ
КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ»****Медиаклуб «Рыбное место»: онлайн-сообщество и оффлайн-съезды**

Федеральный телеком-оператор «Дом.ru»

Владимир Пермяков

Россия, Пермь

**Информационная кампания по теме охраны труда
на строящихся объектах атомной энергетики**

ОАО «Концерн Росэнергоатом»

Марина Алексашина

Россия, Москва

**«Школа корпоративного спикера» – шаг к сильным внешним
коммуникациям**

Группа компаний «ГЕРОФАРМ»

Екатерина Артемьева

Россия, Санкт-Петербург

«Литературное варенье»

Филиал ФГБУ «Редакция «Российской газеты» г. Воронеж

Светлана Колесникова

Россия, Воронеж

**Коммуникационное решение в области информационной поддержки
внедрения российских инновационных проектов – научно-техническое
издание «Интеллект & Технологии»**

ОАО «РТИ»

Роман Фомищенко

Россия, Москва

«СИБУР» и NBA популяризируют баскетбол в России

Агентство маркетинговых коммуникаций Louder

Ирина Сметанкина

Россия, Москва

«Sika Awards Russia»

Коммуникационное агентство АГТ

Сергей Андрияшкин

Россия, Москва

Коммуникационная кампания по запуску сети оператора мобильной связи Tele2 в Москве и Московской области

ЗАО «МИХАЙЛОВ И ПАРТНЕРЫ. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ»

Анна Волкова

Россия, Москва



«Social Discovery Ventures. Позиционирование первого лица компании – Дмитрия Волкова – через призму искусства, философии и инноваций»

ЗАО «МИХАЙЛОВ И ПАРТНЕРЫ. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ»

Анна Волкова

Россия, Москва

«Время Арктики»

АО «КРОС»

Наталья Живая

Россия, Москва

«Piano Art Challenge»

Омская филармония

Дарья Бочкарева

Россия, Омск

Комплексное маркетинговое сопровождение ХК «СИБИРЬ»

ХК «Сибирь»

Мария Левинская

Россия, Новосибирск

Акция «ПАМЯТЬ»

Отделение ПФР по Иркутской области

Татьяна Сулоева

Россия, Иркутск

«Университет - фабрика идей»

ФГАОУ ВПО Северо-Восточный федеральный университет

Никита Аргылов

Россия, Якутск

Мультимедийный проект «Завод»

Филиал «Азот» АО «ОХК «УРАЛХИМ» г. Березники, Пермский край

Екатерина Вожегова

Россия, Березники

«Молодежный проект «A-GEN»

ООО Амвэй

Михаил Петров

Россия, Ростов-на-Дону

«Живая Волга»

Coca-Cola Hellenic в Самаре

Мария Симакова

Россия, Самара

НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»**Продвижение цифрового ТВ через мировые премьеры топ-сериалов в кинотеатрах страны**

Федеральный телеком-оператор «Дом.ru»

Владимир Пермяков

Россия, Пермь

«Герои Сибири»: первый официальный чемпионат Сибири «World of Tanks»

Федеральный телеком-оператор «Дом.ru»

Владимир Пермяков

Россия, Пермь

«История стикера: с улицы – в паблик чат»

Viber

Елена Грачёва

Россия, Москва

«Lumia Live Show»

Коммуникационное агентство АГТ

Андрей Поляков

Россия, Москва

Выставочный escape-квест

ООО «Дизайн Досье»

Ксения Тамалея

Россия, Москва

«В ФОРМАТЕ УСПЕХА»

Мультиформатный Центр «Пространство успеха #грифель», ООО «Букинг»

Ана Катынус

Россия, Ярославль

ЛЕТО ВКУСНЕЕ С LAY'S

ЗАО «Минт»

Мария Кириенко

Россия, Москва

Кампания ИКЕА «Новые идеи есть»

ЗАО «Минт»

Мария Кириенко

Россия, Москва

MEGAFONLIVE: «Бликие города. Бликие люди»

МегаФон

Ирина Рассказова

Россия, Москва

«AXE Black — генеральный спонсор солнечного затмения»

R&I (RCG)

Людмила Зонхоева

Россия, Москва

Карта «Стрелка». Разработка креативной концепции и коммуникационной стратегии. Просто. Выгодно. Удобно.

ЗАО «ВМКР»

Анна Волкова

Россия, Москва

«Ёлочка, зажги!» - новогодний проект «М.Видео»

АО «КРОС»

Наталья Живая

Россия, Москва

Фестиваль крафтового пива «КРАФТФЕСТ»

Команда А, агентство маркетинговых решений

Анна Динельт

Россия, Новосибирск

«Лето на Южном берегу»

Строительная группа СМ.СИТИ

Ольга Шидлова

Россия, Красноярск

«БиробидЖИНН»

Рекламное бюро ЕАО 1

Владимир Репин

Россия, Биробиджан

«Область FM»

ГТРК «Самара»

Анастасия Ионова

Россия, Самара

«Премьера must-have гаджета IXO V на российском рынке»

ООО «Комьюнити»

Юлия Луцик

Россия, Москва

«Дай пять»: продвижение услуг «интернет» и «телевидение» с помощью тематической годовой event-программы

Федеральный телеком-оператор «Дом.ru»

Владимир Пермяков

Россия, Пермь

«LADA – ВСЁ, КАК НАДО»

ОАО АВТОВАЗ

Алексей Агуреев

Россия, Тольятти

«Россия» в «Зените» – окрыление брендов

АО «Авиакомпания «Россия»

Алиса Кашпанова

Россия, Санкт-Петербург

Коммуникационная кампания по запуску сети оператора мобильной связи Tele2 в Москве и Московской области

ЗАО «МИХАЙЛОВ И ПАРТНЕРЫ. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ»

Анна Волкова

Россия, Москва

**Международный Чемпионат KFC по мини-футболу среди юношеских любительских команд**

YUM! Restaurants International Russia & CIS

Дарья Мартынова

Россия, Москва

«Лето в красках»

FleishmanHillard Vanguard

Татьяна Севостьянова

Россия, Москва

«Время пить кефир»

FleishmanHillard Vanguard

Елена Фадеева

Россия, Москва

«История отпечатка»

FleishmanHillard Vanguard

Елена Фадеева

Россия, Москва

**НОМИНАЦИЯ: «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ СОЦИАЛЬНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ»**

«День науки»

АО «Москва Медиа»

Наталья Абакумова

Россия, Москва

«Мы – дети Победы»

Объединенная металлургическая компания

Александр Разинков

Россия, Москва

«Счет от планеты Земля»

Всемирный фонд дикой природы

Юрий Сочнев

Россия, Москва

«День доброй лошадки»

Отдел образования администрации Ольховатского муниципального района

Юлия Грибанова

Россия, Воронежская область

«Донорский марафон «70 лет Победы»

LG Electronics

Татьяна Шахнес

Россия, Москва

**Книга «Моя новая страница» – совместный шаг
к психологической реабилитации людей
с сахарным диабетом**

Группа компаний «ГЕРОФАРМ»

Марина Лавровская

Россия, Санкт-Петербург

«Красная шапка против лейкоза»

Агентство «Сокур и партнеры»

Алена Георгиева

Россия, Москва

Военно-исторический фестиваль «Забывтый подвиг»*Павел Желов*

Россия, Новгород

«Голос Истории. Интерактивный памятник голосу диктора Левитана»**Автономная некоммерческая организация «Культурно-образовательный центр «Система вечных ценностей»***Екатерина Магранова*

Россия, Москва

Год литературы в Саратове «Саратовская осень»

Союз творческой молодежи «Будущее театра»

Ирина Соколова

Россия, Саратов

**Военно-исторический выставочно-просветительский проект
«Битва за Берлин. Подвиг знаменосцев»**

ОО «Северная Столица»

Дмитрий Поштаренко

Россия, Санкт-Петербург

Всероссийский благотворительный проект «Поколение М»

ПАО «Мобильные ТелеСистемы»

Артем Попов

Россия, Москва

«Городской День Тенниса»

Агентство Стратегических Коммуникаций

Олеся Ганкевич

Россия, Санкт-Петербург

Благотворительный фестиваль «Антон тут рядом»

Агентство Стратегических Коммуникаций

Олеся Ганкевич

Россия, Санкт-Петербург

«Добрые новости»

Самарское региональное отделение Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»

Инна Жичкина

Россия, Самара

Чемпионат школьной баскетбольной лиги «КЭС-БАСКЕТ»

АНО ШБЛ «КЭС-БАСКЕТ»

Дмитрий Самарин

Россия, Пермь

«Поезда Победы»

Коммуникационная группа «Событие»

Михаил Стручков

Россия, Москва

«Быть поэтом!»

Студия документального кино ВЕСЫ

Юлия Вдовина

Россия, Москва

«С миру по елке»

Boomerang Group

Лиля Драмбян

Россия, Москва

«Вдумчивые чтения»

Творческий коллектив «Эхо Небес.Голоса русских актеров»

Валерия Устинова

Россия, Москва

«Мы доверяем»

АНО «Лаборатория социальной рекламы»

Гюзелла Николайшвили

Россия, Люберцы

«Арт-сказка»

Кафедра рекламы и общественных коммуникаций ЛГУ им. А.С. Пушкина

Александра Мастеренко

Россия, Москва

«Спасибо, мне без сахара»

Группа «Коммуникатор»

Евгения Фомина

Россия, Москва

Всероссийский кулинарный конкурс для молодежи с инвалидностью по зрению в возрасте от 18 до 35 лет «Вкус Востока на кончиках пальцев»

Турецко-русский Культурный Центр

Джюнейт Гючтекин

Россия, Москва

«Детские больницы под защитой Domestos»

R&I (RCG)

Людмила Зонхоева

Россия, Москва

«Маятник Времени» – литературно-патриотический проект к 70-летию Победы в Великой Отечественной войне

Тамбовское отделение Союза писателей России

Татьяна Маликова

Россия, Тамбов

VRability

Лаборатория социальной рекламы

Георгий Молодцов

Россия, Люберцы

Благотворительный проект Johnson's Baby и фонда «Даунсайд Ап» «Чувствуй больше»

АО «КРОС»

Ольга Пескова

Россия, Москва

360 минут ради Байкала

En+ Group

Алексей Творогов

Россия, Москва

**Благотворительный забег «Вдох-Выдох»**

Благотворительный фонд «Созвездие сердец»

Екатерина Бендерская

Россия, Новосибирск

Научно-популярное ток-шоу «Разберём на атомы»

Информационный центр по атомной энергии в Новосибирске

Кирилл Логинов

Россия, Новосибирск

«Большая книга» и «Книгуру» популяризируют российскую литературу

Некоммерческое партнерство «Центр поддержки отечественной словесности»

АО «КРОС»

Елена Платонова

Россия, Москва

Благотворительное объединение граждан «Дари Добро, Хабаровск!»*Натasha Строкина*

Россия, Хабаровск

Мега-Спорт

Благотворительный фонд «Обыкновенное чудо»

Светлана Григорьева

Россия, Томск

Фестиваль восстановления домов «Том Сойер Фест»

Интернет-журнал «Другой Город»

Татьяна Дмитриева

Россия, Самара

**Межрегиональный фестиваль «Дорога безопасности»
для детей с ОВЗ (интеллектуальные нарушения)**

ГОКУ «Специальная (коррекционная) школа № 14 г. Иркутска

Яковлева Лариса

Россия, Иркутск

Телепрограмма «Подросток»

МУП «ТК «Телемикс»

Ульяна Сотникова

Россия, Усуйский

Продвижение фонда «ЗООзащита» в Facebook

Done Creative/Digital-агентство

Михаил Салашов

Россия, Екатеринбург

«Благомаркет»

Евгения Кузьмина

Россия, Екатеринбург

«Помоги вернуть маму!»

БФ «Волонтеры в помощь детям-сиротам»

Оксана Маркечко

Россия, Москва

«Один яркий день из жизни инвалидов»

Фрунзенская МО СОО ООО ВОИ

Нина Печенова

Россия, Саратов

Фестиваль «БОТАНИКА»

ООО «Студия Локо»

Екатерина Коротина

Россия, Нижний Новгород

«Пробуждение Героев»

Рекламное агентство «Рейтинг»

Наталья Бочарова

Россия, Нижний Новгород

«Погуляй со мной»

КА «Культпросвет»

Алина Хабирова

Россия, Уфа

Фестиваль добрых дел «Добрый Нижний – 2015»

Движение «Добрый Нижний»

Оксана Тажирова

Россия, Нижний Новгород

«Снежность» – детский благотворительный театральный фестиваль группы ЧТПЗ»

ОАО ЧТПЗ

Эвелина Григорьева

Россия, Челябинск

«Бюст-мост» против рака груди

ООО ПРО МЭГЭЗИН ГРУПП НН

Екатерина Чудакова

Россия, Челябинск

«Солнечные зайчики из страны серых теней»

Уполномоченный по правам человека Свердловской области

Общественная наблюдательная комиссия Свердловской области

Уральский федеральный университет им. Б.Н. Ельцина

Олег Павлович

Россия, Екатеринбург

Президентский проектный офис

МВА-Центр Бизнес-школы УрФУ

Лариса Малышева

Россия, Екатеринбург

Международный Чемпионат KFC по мини-футболу среди юношеских любительских команд

YUM! Restaurants International Russia & CIS

Дарья Мартынова

Россия, Москва

«Три молочных продукта в день»

AVANGARD Global Communications

Виталий Шеремет

Россия, Краснодар

«С заботой о старшем поколении!»

Коммерческий банк «Кубань Кредит» общество с ограниченной ответственностью

Роман Гребенников

Россия, Краснодар

Акция «Читаем игру»

Краснодарское краевое региональное отделение Федерации спортивных журналистов России

Максим Осадник

Россия, Краснодар

**ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ И КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА**

**«Корпоративный портал – платформа для развития
внутренних коммуникаций»**

НЛМК

Яна Ларина

Россия, Липецк

«Вестник РусГидро»: 10 лет от Колымы до Волги

ПАО «РусГидро»

Борис Зверев

Россия, Москва

Журнал «BE in Trend»

Московская школа управления СКОЛКОВО

Регина Мамыкина

Россия, Москва

Интегрированная коммуникационная программа

«Создаем будущее»

«Публичное акционерное общество «Горно-металлургическая компания «Норильский никель»

Андрей Кирпичников

Россия, Москва



II Ежегодный Конвент выпускников бизнес-школы «СКОЛКОВО»

Московская школа управления СКОЛКОВО

Екатерина Минина

Россия, Москва

«Чем скучнее, тем интереснее» или «Как привлечь внимание к правилам корпоративного этикета»

Comunica

Оксана Резник

Россия, Москва

«Бессмертный полк»

АО «Теплант»

Валентина Салеева

Россия, Самара

«Зеленый театр»

Мария Тындык

Россия, Ростов-на-Дону

Акция для сотрудников фабрики: «Заработай больше!»

Горячключевская мебельная фабрика

Елена Ваганова

Россия, Горячий ключ

ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОГРАММ

«Бизнес и власть: откровенный разговор»

Агентство маркетинговых коммуникаций «Теория Дарвина»

Альбина Зайнуллина

Россия, Казань

«Большая книга» и «Книгуру» популяризируют российскую литературу

Некоммерческое партнерство «Центр поддержки отечественной словесности», АО «КРОС»

Елена Платонова

Россия, Москва



Информационная поддержка первого года российского «Артека» 2014-2015 гг.

МДЦ «Артек»

Виктория Сотникова

Россия, Ялта

Популяризация энергосбережения и энергоэффективности

ПАО «МРСК Центра»

Мария Карякина

Россия, Москва

Форум «Композиты без границ»

АО «Холдинговая компания «Композит»

Билевская Элина

Россия, Москва

Конкурс журналистских работ «Здоровое сердце»

Abbott

Ирина Семенова

Россия, Москва

Фабрика здоровья

ГК ФОМ

Денис Жильцов

Россия, Москва

**Продвижение модели государственно-частного партнерства
для ускоренного строительства сети высокоскоростных
платных автодорог в Российской Федерации**

Государственная компания «Автодор»

Екатерина Варенова

Россия, Москва

Всероссийский экологический урок «Вода России»

Коммуникационное агентство АГТ

Елена Преображенская

Россия, Москва

**Бизнес и госкомпании: дорога навстречу. PR/GR-сопровождение дорожной
карты по расширению доступа МСБ к закупкам компаний с госучастием**

Группа компаний «РУСКОМПОЗИТ» (ООО УК «РУСКОМПОЗИТ»)

Яна Базылева

Россия, Москва

Общероссийское родительское собрание - 2015

АО «КРОС»

Леонид Бурмистров

Россия, Москва

Красноярская ярмарка книжной культуры

Фонд Михаила Прохорова

Елизавета Крохина

Россия, Москва

«Новый имидж Ростехнадзора: работа по предотвращению промышленной катастрофы должна быть понятна каждому»

Федеральная служба по экологическому, технологическому и атомному надзору

Юлия Непоседова

Россия, Москва

Социальный проект «Кино равного доступа»

Онлайн-кинотеатр Tvzavr.ru

Олеся Теплова

Россия, Москва

«Единая промышленная карта»

Конгресс-Центр

Вероника Пиджакова

Россия, Екатеринбург

3-я Уральская индустриальная биеннале современного искусства

Уральский филиал Государственного центра современного искусства

Марина Мирицкевич

Россия, Екатеринбург

Экскурсионный проект «Всё начинается с молока»

ГК Danone в России

Татьяна Голуб

Россия, Самара

«Водная аллея»

Коммуникационное агентство АГТ

Елена Преображенская

Россия, Москва

Комитет по политическим технологиям РАСО как инструмент развития в РФ цивилизованного рынка политического консультирования

Комитет по политическим технологиям РАСО

Евгений Минченко

Россия, Москва

«Всероссийская неделя сбережений» 2015

Некоммерческий фонд реструктуризации предприятий и развития финансовых институтов

Анна Зеленцова

Россия, Москва

ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Российско-чешские торгово-экономические отношения

PR-Aspekt International s.r.o.

Михаил Чепелов

Чехия, Прага

«АЛСИБ 2015»

ООО «Русское Авиационное Общество» (Русавиа)

Сергей Баранов

Россия, Москва



Международное PR-продвижение стартапа Wakie (социальный будильник)

Wakie

София Аракелян

Россия, Москва

Международное продвижение результатов российских научных исследований

Ассоциация учёных и научных организаций по содействию повышения открытости научных знаний «Открытая наука»

Дмитрий Семячкин

Россия, Москва

«Футбол для дружбы»

Коммуникационная группа АГТ

Екатерина Фирсова

Россия, Москва

I Международный фестиваль антивоенного кино «Тишина»

ООО ПРАТОН

Виктория Агапова

Россия, Самара

«Первый российский банк продовольствия»

Благотворительный фонд ФОНД ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РУСЬ

Анна Алиева

Россия, Москва

Форум для родителей ТАЎКМАМА FORUM 2015

Информационный ресурс для русскоязычных родителей Таджикистана

Насибохон Аминова

Таджикистан, Душанбе

«Две страны – одна команда»: Дом Болельщиков Баку – 2015

Совет содействия Олимпийского комитета России

Олег Румянцев

Россия, Москва

ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ**«Это Кавказ»**

Информационное агентство России ТАСС

Илья Новиков

Россия, Москва

Федеральный Арктический Форум «ДНИ АРКТИКИ В МОСКВЕ»

Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации

Юлия Кирюхина

Россия, Москва

Культурно-спортивный фестиваль среди национально-культурных автономий и организаций «Кубок дружбы народов»

КРОО «Спортивная Инициатива»

Юрий Стародубцев

Россия, Петрозаводск

V Международный форум «Большая химия»

Консалтинговая группа «Полилог»

Дарья Кислицына

Россия, Москва

**Парад Памяти, посвященный военному параду в г. Куйбышеве
7 ноября 1941 г.**

ВПП «ЕДИНАЯ РОССИЯ»

Инна Жичкина

Россия, Самара

Продвижение территорий через развитие транспортной инфраструктуры

АО УК «Аэропорты Регионов»

Дмитрий Тюхтин

Россия, Москва

Премия «Посол Пермского края»

Коммуникационное агентство SP Media

Петр Кравченко

Россия, Пермь

16-й Чемпионат мира ФИНА по водным видам спорта 2015 года в г. Казань

АНО «Исполнительная дирекция спортивных проектов»

Диляра Хасанова

Россия, Казань

Комплексное и всесторонне информационное сопровождение Восточного экономического форума (ВЭФ) на международном, федеральном и региональном уровне

ООО «Паблисити Консультационная группа»

Екатерина Судат

Россия, Москва

NEWKOLHOZ

ООО «Новый колхоз»

Терещенко Константин

Россия, Новосибирск

**Первый областной фестиваль народной культуры
«Узорный хоровод – 2015»**

Администрация Грайворонского района

Екатерина Алиханова

Россия, Белгородская область

Первый в России парк миниатюр «Каменный остров»

Максим Ермаков

Россия, Новосибирск

Ресторан дальневосточной региональной кухни «Port Cafe»

ООО «Дискавери-кафе»

Андрей Хаустов

Россия, Владивосток

Организация «On – line» выставки-ярмарки

«Сокровища Севера» 2012-2015 гг

Охинская местная общественная организация «Центр по сохранению и развитию традиционной культуры коренных малочисленных народов Севера «Кыхкых» («Лебедь»)»

Федор Мыгун

Россия, Сахалинская область

«Этнокалендарь Тындинского района»

Амурская региональная общественная организация «Гражданская инициатива»

Максим Ермаков

Россия, Тында

«Открой Владивосток»

Студия «Три точки»

Татьяна Заречнева

Россия, Владивосток

**Международный музыкальный фестиваль****«Классика над Волгой»**

ООО «Глория»

Алексей Возилов

Россия, Тольятти

«Год великой победы»

ГТРК «Самара»

Анастасия Ионова

Россия, Самара

«Открытие Арсенала»

Волго-Вятский филиал ГЦСИ

Анастасия Полозова

Россия, Нижний Новгород

Формирование привлекательного образа Сибири**через продвижение творчества****писателя Алексея Черкасова**

Фонд общественного развития Дмитрия Мотора

Ирина Ярв

Россия, Красноярск

Национальный кинопроект «Код города»,

Документальный Дом «Первое Кино»

Анна Селянина

Россия, Москва

**Культура, Образование, Туризм – построение моста
и объединение элементов в достижении единой цели:****«Культурные мероприятия как путь развития и продвижения****Территорий Крымского Полуострова****г. Евпатория»**

МБУК «Евпаторийский Центр культуры и досуга»

Виктор Арихин

Россия, Евпатория

НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ БУДУЩЕГО»

Всероссийская конференция «Юные техники и изобретатели»

Комиссия по информационной поддержке инновационной деятельности и по совершенствованию законодательства, направленного на привлечение инвестиций в инновационный сектор экономики Рабочей группы при Председателе Государственной Думы Федерального Собрания России

Ольга Наронович

Россия, Москва

Организация производства активной фармацевтической субстанции Такролимуса и готовых лекарственных средств на ее основе.

ООО «Фарминс»

Марина Донова

Россия, Московская область

«Агрегация нанорешений как способ продвижения технологий будущего»

ООО «Технологии Идентификации»

Алексей Михайлов

Россия, Москва

«НаноСерв»

НаноСерв

Ольга Будник

Россия, Краснодар



NanoNewsNet.ru

ООО «НаноНьюзНэт»

Антонина Куринная

Россия, Москва

Краудсорсинговый конкурс «Композиты для жизни»

АО «Препрег-СКМ»

Билевская Элина

Россия, Москва

«Как заставить поверить в существование солнца или диверсификация энергетической повестки России»

Некоммерческое партнерство «Ассоциация предприятий солнечной энергетики»

Антон Усачев

Россия, Москва

Комплексная кампания по реализации задачи развития технологического предпринимательства на территории Москвы и продвижения бренда iMoscow

ООО «Дизайн Досье»

Ксения Гамалея

Россия, Москва

«Технополис GS» — единственный в России частный инновационный территориальный кластер. Модель инновационного развития малого города России

Открытое акционерное общество «Концерн «Инновационные Технологии»

Андрей Безруков

Россия, Санкт-Петербург

II Форум Научоградов

Коммуникационная группа Insiders

Андрей Лапшов

Россия, Москва

Форум и Шоу технологий «Открытые инновации» 2015: Будущее здесь

Коммуникационная группа АГТ

Владимир Серов

Россия, Москва

Формирование позитивного общественного мнения об атомной энергетике в Бангладеш и ЮАР

ЗАО «МИХАЙЛОВ И ПАРТНЕРЫ. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ»

Анна Волкова

Россия, Москва

iDecide: Формирование нового сегмента ИТ-рынка в России

КГ «Гуров и партнеры»

Филипп Гуров

Россия, Москва

«Науку – в массы! Университет как центр научных коммуникаций и популяризации науки»

Общественный фонд «Академгородок»

Александр Дубынин

Россия, Новосибирск

Первый ресурсосберегающий домостроительный комбинат ЭкоДСК Людиново

ООО «ЭкоДСК Людиново»

Дмитрий Березуцкий

Россия, Москва

КОММУНИКАЦИИ В ГЛОБАЛЬНОМ МИРЕ: «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – США

Theater Exchange PROJECT !Культурный обмен опытом детских театров:

«Antrakt Children's Musical Theater»

Larisa Kislov

«АЛСИБ 2015»

ООО «Русское Авиационное Общество» («Русавиа»)

Сергей Баранов

Россия, Москва



Мероприятия для русскоговорящих в Inland Empire, CA

Доброволец

Хулан Загд

США, Филадельфия

International PR for Wakie app (social alarm clock)

Wakie

Sofiya Arakelyan

США, Сан-Франциско

Танцы народов мира

Интернациональная студия танца «Рассвет»

Оксана Чернюк

США, Техас

Проведение Международной Конференции русскоязычных ученых соотечественников

Russian American Science Association

Николай Васильев

США, Нью-Йорк



Актуальные проблемы сотрудничества между Российской Федерацией и Соединенными Штатами Америки

Американский университет в Москве

Эдуард Лозанский

США, Вашингтон – Россия, Москва

Международное продвижение результатов российских научных исследований

Ассоциация учёных и научных организаций по содействию
повышения открытости научных знаний «Открытая наука»

Дмитрий Семячкин

Россия, Москва



Месячник русско-американской истории в штате Нью-Йорк

Российско-американский культурный центр «Наследие»

Ольга Зацепина

США, Нью-Йорк

**«Живая летопись войны 1941-1945»**

Русская школа «Грамота»

Татьяна Кругликова

США, Монреаль

**«Международный фестиваль мира и кино»**

Русско-Американский общественный центр Флориды

Анна Кирьякова

США, Орlando

**«Русская Антреприза в Хьюстоне»**

Антреприза Денисовой (Denisov Antrepriza)

Анна Щелокова

США, Хьюстон

**НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШАЯ РАБОТА О РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ»**

Иссерс О.С. «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи». – М.: ЛЕНАНД, 2015

Бернайз Э. «Кристаллизация общественного мнения» при поддержке НИУ ВШЭ и Агентства «Никколо-М» – М.: Вильямс, 2015

Каплунов Д. «Бизнес-копирайтинг: Как писать серьезные тексты для серьезных людей» – М.: «МАНН,ИВАНОВ И ФЕРВЕР», 2015

Коллектив авторов «Как выигрывают выборы в США, Великобритании и Евросоюзе: анализ политических технологий/ Под ред. Е.Минченко. – М.: ООО «Паблис», 2015

Сальникова Л.С. «Современные коммуникационные технологии в бизнесе»: Учебник – М.: Аспект Пресс, 2015

Коллектив авторов «GR и лоббизм: теория и технологии» – М.: Юрайт, 2015
«Корпоративные коммуникации в России: Анализ рынка по результатам исследования ТОПР- COMM2014» – М.: АКМР, 2015

ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ И ЖЮРИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» 2014-2015



Абов Евгений Владимирович

Заместитель Генерального директора ЗАО «Издательство «Российская газета», руководитель проекта международных приложений «РГ»



Алявдин Кирилл Григорьевич

Директор по корпоративным коммуникациям Tele2



Баранников Андрей Петрович

Генеральный директор агентства SPN Communications



Бортник Иван Михайлович

Основатель Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, лауреат Премии Правительства РФ в области науки и техники, профессор, доктор технических наук



Галумов Эраст Александрович

Главный редактор журнала «Мир и Политика», российский учёный и общественный деятель



Гнатюк Андрей Климентьевич

Президент Группы ИМА



Грачева Анжела Вячеславовна

Вице-президент, Руководитель департамента по связям с общественностью Банка Уралсиб



Дубейковская Янина

Программный директор всемирного форума по коммуникациям WCF-Davos


Еремин Борис Львович

Президент российского отделения МЕЖДУНАРОДНОЙ РЕКЛАМНОЙ АССОЦИАЦИИ (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION)


Есипова Ирина Феликсовна

Генеральный директор Центра развития коммуникаций ТЭК


Зверев Сергей Александрович

Президент КРОС


Зелькова Лариса Геннадьевна

Вице-президент – руководитель блока кадровой, социальной политики и связей с общественностью компании ПАО «Норильский никель»


Игнатьев Игорь Владимирович

Заместитель Председателя концерна «Шелл» в России
Президент АКМР


Калмыков Сергей Валерьевич

Генеральный директор Межрегионального агентства информации «Вся Россия»


Ковалева Елена Васильевна

Руководитель управления внешних коммуникаций
ОАО «Северсталь»


Ковылов Алексей Иванович

Президент АКАР; президент, генеральный директор Grey Moscow;
президент, Генеральный директор Geometry Global


Кохановская Елена

Директор по связям с общественностью ПАО «Мобильные ТелеСистемы» (МТС)



Кузнецов Евгений Борисович

Директор департамента стратегических коммуникаций ОАО «РВК»



Лапшов Андрей Борисович

Генеральный директор ГК «Insiders»



Лашчевский Вячеслав Викторович

Председатель совета директоров Коммуникационной Группы АГТ (AGT Communications Group)



Лунев Максим Михайлович

Начальник Департамента корпоративных коммуникаций ОАО «Российские железные дороги»



Македонский Александр Викторович

Генеральный директор коммуникационной группы «MA Group»



Мандрова Наталия Александровна

Генеральный директор агентства Primum



Минтусов Игорь Евгеньевич

Президент IABC, РАПК
Председатель совета директоров АСК «НИККОЛО М»



Мисаилова Анна Борисовна

Эксперт Национального благотворительного фонда



Нагова Маргарита Георгиевна

Начальник Департамента общественных связей
и взаимодействия со СМИ Пенсионного Фонда РФ


Наумов Станислав Александрович

Президент РАСО


Орлов Дмитрий Дмитриевич

Учредитель и Президент, «Внешторгклуб»


Писарский Игорь Владимирович

Председатель Совета директоров «РИ.М. Портер Новелли»,
Председатель Попечительского совета Национальной премии
«Серебряный Лучник»


Расницын Виталий Георгиевич

Президент Российской академии общественных связей (РАОС),
президент коммуникационной группы «Деловая лига»


Симонов Михаил Юрьевич

Председатель Совета Директоров Russia Direct, Вице-президент
Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ), Вице-президент
АКАР, Сопредседатель комиссии по социальным коммуникациям и
социальной ответственности бизнеса


Слащева Юлиана Юрьевна

Генеральный директор медиакомпания «СТС Медиа»


Согрин Андрей Владимирович

Директор департамента общественных связей ОАО «Аэрофлот»


Ульянова Юлия Викторовна

Коммуникационный директор «РВК»


Фадеева Елена Николаевна

Генеральный директор FleishmanHillard Vanguard, Почетный
председатель АКООС



Шторх Андрей Алексеевич

Член Правления, директор по стратегическим коммуникациям, официальный представитель Группы компаний «Ренова»



Чуксеев Дмитрий Витальевич

Вице-президент банка «ТРАСТ» по коммуникациям



Щедровицкий Петр Георгиевич

Эксперт по управлению развитием, по вопросам региональной и промышленной политики, инновационной деятельности и подготовки кадров; Советник генерального директора Государственной корпорации по атомной энергии «Росатом»



Юдкис Ольга Михайловна

Директор по рекламе и PR группы компаний Bosco di Ciliegi

**ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ
НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ В ОБЛАСТИ
РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ
«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» 2014-2015**



Алексеева Инна

Генеральный директор PR Partner



Алексеева Яна

Генеральный директор коммуникационного агентства «АГТ – Юг»



Андреюк Денис

Исполнительный вице-президент Нанотехнологического общества России


Андрияшкин Сергей

Директор по маркетинговым коммуникациям агентства АГТ


Барщевская Александра

Вице-президент, руководитель пресс-службы, пресс-секретарь Фонда «Сколково»


Белозерцева Ирина

Директор по маркетингу и корпоративным коммуникациям Dentsu Aegis Network


Бирюков Андрей

Директор Департамента по связям с общественностью Группы компаний РОСГОССТРАХ


Боев Александр

Директор бизнес-коммуникаций, член совета директоров Агентства стратегических коммуникаций «НИККОЛО-M», член IABC/Russia


Борисовский Юрий

Директор по Корпоративным коммуникациям VivaKi Россия


Бормотова Анастасия

Руководитель проектов внутренних коммуникаций Группы компаний «Ренова»


Бочаров Михаил

Доктор социологических наук, кандидат философских наук, профессор МГУ, заместитель генерального директора Международного пресс-клуба «Чумиков PR и консалтинг»


Васильева Ирина

Лауреат премии 2010г, Руководитель отдела по связям с общественностью, пресс-секретарь, NordStream AG


Вишнякова Елена

Директор по связям с общественностью компании En+


Григоренко Сергей

Директор по внешним коммуникациям Издательства «Просвещение»


Гришанин Никита

СПбГУП, заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью»


Громадских Наталья

Директор консалтинговой компании IPR Belarus, MSSc


Громов Владимир

Лауреат премии 2010 в номинации «Мастер», И.о. начальника управления по взаимодействию с органами власти и стратегическим коммуникациям Самарского филиала ОАО «Волжская ТТК»


Грязнова Юлия

Исполнительный директор РАСО


Гуров Филипп

Генеральный директор коммуникационной группы «Гуров и партнеры».


Дегтяренко Джемир

Исполнительный директор Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР), главный редактор журнала о медиабизнесе «Новости СМИ»


Демьянова Елена

Директор, общественные проекты, Elefante


Демьянова Наталья

Руководитель пресс-службы администрации Липецкой области


Дзялошинский Иосиф

Профессор кафедры политических и бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ, кандидат филологических наук


Дмитриченко Светлана

Генеральный директор коммуникационного агентства «АГТ- Восток»


Дубовская Евгения

Директор по связям с общественностью Media Direction Group


Егошин Егор

Генеральный директор коммуникационного агентства «АГТ – Сибирь»


Ермиличев Дмитрий

Директор по связям с общественностью и органами власти ОАО «Э.ОН Россия»


Жаворонков Семён

Руководитель практики отношений с органами власти и регуляторами Р.И.М. Porter Novelli


Жаркова Анна

Заместитель генерального директора по развитию государственных и общественных программ компании ABBYY


Житомирский Илья

Директор по информационной политике и корпоративным коммуникациям Объединенной судостроительной корпорации (ОСК)

**Кайзер Гунтрам**

Генеральный директор международного агентства коммуникаций KaiserCommunication GmbH (Берлин)

**Кантор Дмитрий**

Исполнительный вице-президент Компании развития общественных связей (КРОС)

**Колесников Олег**

Председатель экспертного совета премии RuPoR

**Колосова Светлана**

Президент консалтинговой группы «Старая Площадь»

**Коляда Екатерина**

Член Правления Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР)

**Крутских Светлана**

Управляющий партнер Агентства коммуникационного менеджмента «Реннесанс», Казахстан

**Кудабаева Амина**

Генеральный директор «АГТ-Казахстан»

**Кузнецова Наталья**

Доцент Алтайского государственного университета

**Кульбятская Наталья**

Руководитель департамента специальных проектов направления «Молодые профессионалы» Агентства стратегических инициатив


Лащевский Игорь

Директор по развитию региональной сети КГ «АГТ»


Левченко Валерий

Пресс секретарь IBM в России и СНГ, член Исполнительного совета РАСО


Лилеева Ольга

Генеральный директор Креативно-коммуникационное бюро «ИдеФикс»


Майорова Инна

Заместитель генерального директора Интернет-библиотеки СМИ Public.Ru


Малкина Надежда

Директор по социальным коммуникациям АГТ


Малыгина Анна

Директор по развитию агентства маркетинговых коммуникаций SKC


Мальцев Валерий

Советник Министра строительного комплекса Московской области


Манджиева Кермен

PR-директор Северо-западного филиала ОАО «Мегафон»


Минаева Людмила

Заслуженный профессор Московского университета, доктор филологических наук, профессор



Миневич Яков

Генеральный директор агентства P.I.M. Porter Novelli



Михайлов Алексей

Заведующий кафедрой общественных связей Сибирского государственного аэрокосмического университета им. акад. М.Ф. Решетнева (Красноярск). Кандидат филологических наук



Мокшина Татьяна

Генеральный директор агентства коммуникаций «ПРА-ТОН»



Мохова Юлия

Генеральный директор Коммуникационного агентства «АГТ-Приволжье»



Муссель Максим

Директор по развитию Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ)



Назаров Денис

Руководитель управления по рекламе и связям с общественностью телецентра «ОСТАНКИНО»



Недосекова Юлия

Генеральный директор «АГТ-УРАЛ»



Несмеева Анна

Независимый консультант в области внутренних коммуникаций и корпоративной культуры



Ожегин Дмитрий

Советник Генерального директора ООО «Росагроимпорт»


Палилова Ирина

PR-директор ADV Marketing Services


Панченко Надежда

Глава коммуникационной группы SCG


Петров Дмитрий

Главный редактор журнала «Со-Общение», гуманитарный технолог


Пинчук Эллен

Заместитель генерального директора «Михайлов и Партнеры»


Погодина Римма

Департамент интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики»


Полетаев Олег

Вице-президент РАСО, начальник Управления по связям с общественностью X5 Retail Group


Политковский Илья

Директор по внешним коммуникациям, YUM! Brands Russia (бренды KFC и Pizza Hut)


Потаст Ирина

Председатель Совета Директоров Ark Group (Россия), Vice-President of Marketing Agencies Association Worldwide (MAAW)


Преображенская Инна

Вице-президент Transkore Group Inc.


Румянцева Ольга

Исполнительный директор Представительства N.V. Nederlandse Gasunie в России


Рычка Денис

Руководитель пресс-службы ГК «АКАДО»


Сабирова Дания

зав.кафедрой истории и связей с общественностью, доктор исторических наук, профессор, заслуженный деятель науки Республики Татарстан


Савина Настасья

Вице-президент по корпоративным коммуникациям ABBY HQ


Сапронов Николай

Директор по развитию Агентства корпоративных и финансовых коммуникаций Primum


Сергеева Светлана

Начальник отдела по связям с общественностью и рекламе Службы корпоративных коммуникаций ОАО «Газпром газэнергосеть»


Серов Владимир

Коммуникационная группа АГТ, директор по развитию бизнеса и международным коммуникациям


Силин Владимир

Руководитель Департамента операционных коммуникаций и KCO Tele2


Смирнова Татьяна

Директор Департамента общественных связей Заполярного филиала ПАО «ГМК «Норильский никель»


Сокур Дмитрий

Генеральный директор PR+Digital агентства «Сокур и партнеры»


Сорокина Елена

Глава Представительства «Серебряный Лучник» - Чехия


Степанов Валентин

Проректор по научной работе, заведующий кафедрой массовых коммуникаций и социально-культурного сервиса НОУ ВПО «Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)», г. Ярославль


Тараненко Сергей

Основатель медиа-группы Genesis Press


Титова Елена

Заместитель директора Института МассМедиа по науке МГУКИ, кандидат педагогических наук, профессор МГУКИ


Тополь Анатолий

Руководитель направления коммерческих и специальных проектов Yandex


Трифонова Ксения

Вице-президент агентства КРОС, вице-президент Российской Ассоциации по Связям с Обществом (РАСО), руководитель проекта РАСО | Практика


Фирсов Алексей

Директор по коммуникациям ВЦИОМ, член исполкома РАСО


Фортуна Лариса

Президент ГК BeeTL, Вице-президент РАМУ по конкурсно-фестивальной деятельности



Харитоновна Марина

Основатель и управляющий партнер новосибирского PR-агентства InMar Relations



Хартманн Ирина

Управляющий директор PRP – A Weber Shandwick Affiliate Company



Цыкунов Игорь

Директор Фонда социального развития имени Владимира Великого



Чаркин Антон

Директор по корпоративным коммуникациям VI



Шаталов Геннадий

Председатель Правления ФРОС «Region PR», президент премии «RuPoR»



Шварцкопф Константин

Директор департамента корпоративных коммуникаций Группы СИНТЕЗ



Шилина Марина

Доктор филологических наук, профессор



Шпунтова Ирина

Директор по связям с общественностью АКАР



Шулаев Владислав

Директор по продвижению территорий и стратегическим коммуникациям, Коммуникационное агентство АГТ

**Яблонских Андрей**

Директор агентства мобильных коммуникаций Mobydee

**Явдолюк Надежда**

Глава представительства «Серебряный Лучник»-США

**Ярмак Таисия**

Руководитель направления международных медиа-проектов, Фонд «Сколково»

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ДИРЕКЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК»

**Алексеева Яна**

Исполнительный директор «Серебряный Лучник» – Юг

**Дмитриченко Светлана**

Исполнительный директор «Серебряный Лучник» – Дальний Восток

**Егошин Егор**

Исполнительный директор «Серебряный Лучник» – Сибирь

**Лащевский Игорь**

Директор по развитию региональных конкурсов

**Мокшина Татьяна**

Исполнительный директор «Серебряный Лучник» - Самара



Мохова Юлия

Исполнительный директор «Серебряный Лучник» – Приволжье



Недосекова Юлия

Исполнительный директор «Серебряный Лучник» – Урал

«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – ЧЕХИЯ



Сорокина Елена

Глава Представительства «Серебряный Лучник» – Чехия

ИСПОЛНИТЕЛЬНАЯ ДИРЕКЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК»

**Гапонова Анастасия**

Координатор программ
gaponova-luchnik@yandex.ru

**Коновалова Элеонора**

Директор по взаимодействию со СМИ
media-pr@inbox.ru

**Лапшина Дарья**

Координатор церемонии
daria.lapshina@rim-pn.ru

**Миневич Яков**

Ответственный секретарь Попечительского Совета
jacob.minevich@rim-pn.ru

**Явдолюк Лина**

Директор международных программ
yavdolyuk@inbox.ru

**Явдолюк Надежда**

Исполнительный директор
yavdolyuk@luchnik.ru



«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – США









«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – ЧЕХИЯ



Петр Пирунчик, администрация Президента Чешской Республики



*Награждение Южно-Чешской галереи им. Алеша,
Проект «Илья Репин и русское искусство»*



Награждение Фестиваля «АРС-Поэтика. Памятник А.С.Пушкину»



*Награждение Компании PETROF,
Проект, «150 лет работаем вместе с Россией»*



*Награждение Международного культурного института «КЛЮЧ»,
Проект «Давайте говорить на русском языке!»*



Награждение журналиста Ленки Прохазковой

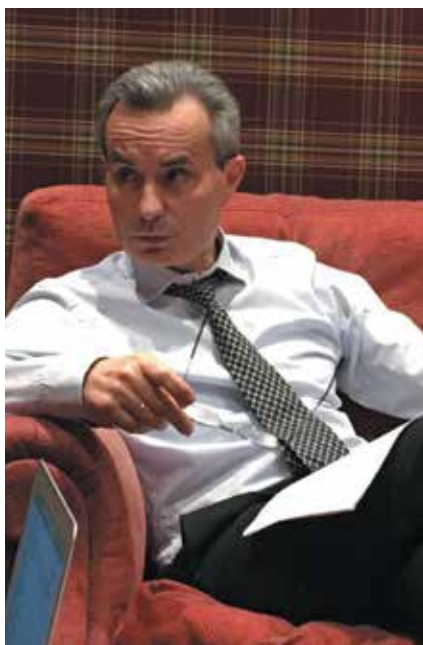


*Награждение Королевского гольф клуба «Марианске Лазне»,
Проект «Привлечение русских туристов к игре в гольф»*





Игорь Писарский («Серебряный Лучник»), Леонид Гамза (Россотрудничество, РЦНК), Сергей Ступарь (Торговый представитель России в Чехии)



Сергей Ступарь, Торговый представитель России в Чехии



Елена Сорокина, Глава представительства «Серебряный Лучник» – Чехия



**«НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ В ОБЛАСТИ
РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ
«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК»**



Игорь Писарский



Надежда Явдолюк, Александр Костилов, Светлана Тюлюкина



Вячеслав Лащевский, Олег Колесников



Гунтрам Кайзер



Лина Явдолюк, Елена Навожилова





Ирина Громова





Гай Ханов, Михаил Симонов, Владимир Виноградов



Владимир Серов



Геннадий Шаталов



Анастасия Гапонова



Владимир Фролов



Инна Харченко (слева)



Александр Чернов, лауреат

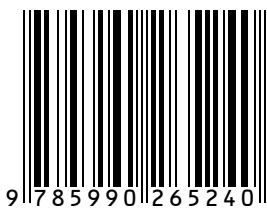


Игорь Игнатьев, Ольга Румянцева



Идентификатор – 9902652

ISBN 978-5-9902652-4-0



9 785990 265240