

**50 ЛУЧШИХ ПРОЕКТОВ
НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ
В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ
ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ
«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» 2016**



УДК 659.4:316.77
ББК 60.842+60.55-422
П 99

Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» учреждена в 1997 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». 2016 г. — с.

ISBN 978-5-9902652-5-7

Девятая по счету книга продолжает серию «50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», принявших участие в конкурсе в 2016 г. 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 какими бы то ни было средствами без письменного разрешения владельца авторских прав.

© Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», 2018 г.

ISBN 978-5-9902652-5-7

Управление издательским проектом –
Надежда Явдолюк

Координация работы с авторами –
Анастасия Гапонова

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

Сдано в печать – _____.2018
Формат – 70х100/16. Гарнитура Myriad Pro
Печать офсетная. Усл. п. 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



В жизни случаются вещи, которые приходится делать много раз, снова и снова.

Неважно: хочется или не хочется, что там у тебя с настроением или занятостью – надо, значит, надо.

Так возникают традиции.

Может быть, это возрастное, но чем дольше я живу, тем больше традиции уважаю.

Традиция – якорь, удерживающий нас в быстротекущем потоке времени; маркер относительной стабильности бытия; простой способ притормозить и взглянуть на себя со стороны и в ретроспективе.

Традицией, насчитывающей более 20 лет, стал «Серебряный Лучник».

Традицией для меня лично становится это, девятое уже, предисловие к очередной книге «50 лучших проектов Серебряного Лучника».

Значит, в совокупности, более 450 проектов, обретших вторую жизнь в бумаге. Девять красивых толстых книжек в книжном шкафу профессионала.

Кто-то скажет: в наше время информационных технологий не стоит печатать книжки – кто их сейчас читает?

Читают, ребята, читают.

И учатся по ним, и сверяют с проектами прошлых лет свои сегодняшние профессиональные победы.

И так будет впредь.

Потому что традиция.

«Все, что почитается очень старым, было когда-то новым. И то, что мы сегодня подкрепляем примерами, само когда-нибудь станет примером», – написал Тацит пару тысячелетий назад.

Пара десятков лет отнюдь не пара тысячелетий, но мысль верная.

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» 2016

СОДЕРЖАНИЕ

2016 год

АМБАССАДОРЫ S7 S7 Airlines, Main PR	11
БЕЛМЕЛФЕСТ Управление общественных отношений администрации города Белгорода	21
ВОЗРОЖДАЕМ НАСЛЕДИЕ РУССКИХ КОМПОЗИТОРОВ ПАО «Юнипро»	31
18+ Pro-Vision Communications	39
ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ПЕЛЬМЕНЯ Министерство национальной политики УР, ООО «Творческая группа «Восемь человек», г. Ижевск	49
ГУБКИН ИНЖИНИРИНГ Ларионов Андрей, Клочко Юрий	59
DONORSEARCH Некоммерческое партнерство развития донорства «Донор-Сёрч»	67
ДОМ БОЛЕЛЬЩИКОВ В РИО-ДЕ-ЖАНЕЙРО Олимпийский Комитет России, Яндекс, Агентство SPN Communications	75
ДУШОНОВСКИЕ МАНЕВРЫ Администрация Щёлковского муниципального района Московской области	85
ESTAFESTO АО «Данон Россия»	91
ЕВРАЗ ВЫБИРАЕТ ПРАВИЛА БЕЗОПАСНОСТИ ЕВРАЗ	103

ЕЖИК В ТУМАНЕ	109
Галерея первых имен Altmans Gallery	
ИЗВИНИТЕ, ВЫ НЕ ВИДЕЛИ ЛОСЕВА?	119
Институт региональной экономики и социального проектирования, г. Волгоград	
СУВАТНЛОН, ИЛИ НАШИ В ШВЕЙЦАРИИ	129
Российская венчурная компания (РВК), Агентство SPN Communications	
КИНОЗАЛ ДЛЯ ОСОБЕННЫХ ЗРИТЕЛЕЙ	139
Сеть кинотеатров КАРО, Благотворительный фонд «Выход», Компания Disney в России	
КОЛЛЕКЦИЯ ДЛЯ ЦЕНТРА ЖОРЖА ПОМПИДУ	145
КРОС, Благотворительный фонд В. Потанина	
КОРПОРАТИВНОЕ ВОЛОНТЕРСТВО	157
Ассоциация менеджеров	
ЛЕТНИЙ ОТДЫХ ДЛЯ ДЕТЕЙ И РОДИТЕЛЕЙ	165
ГАУК «МОСГОРТУР»	
НОВАЯ КАРТА РОССИИ	173
Акционерное общество «Национальная система платежных карт», КРОС	
ПЕТЕРБУРГ-МАГАДАН. РЕКОРДНАЯ ПОЕЗДКА НА ТАКСИ	185
Granat communications	
ПОБЕДА В НАШИХ СЕРДЦАХ!	191
ПАО АФК «Система»	
РЕДКИЙ ЭКЗЕМПЛЯР	203
En+ Group, Национальный Фонд «Страна Заповедная», Благотворительный фонд «Вольное дело»	
РУССКИЙ КОСМОС	211
ГТРК «Самара»	
SPORTJET BY SUKHOI	225
АО «Гражданские самолеты Сухоро», DentsuAegisNetwork	
СЕЛО В ПОРЯДКЕ – СТРАНА В ДОСТАТКЕ	233
КРОС, Росстат	

СМИРОВОРЕЦ

Гильдия межэтнической журналистики

243**СПЕЦПРОЕКТЫ МЕГАФОНА**

Департамент по связям с общественностью
северо-западного филиала ПАО «МегаФон»

249**TOYOTA EVEREST: ПОКОРЕНИЕ МЕЧТЫ!**

Toyota, Comunica

259**УЧЕНЫЕ – НОВЫЕ СУПЕРГЕРОИ XXI ВЕКА**

Ассоциация «Глобальная энергия»

265**УГОЛЬ САХАЛИНА**

ООО «Восточная горнорудная компания»

275**ЦЕННОСТИ МОСКОВСКОЙ БИРЖИ**

ПАО Московская Биржа, Comunica

283**ЭКСПЕДИЦИЯ НА КРЫШУ МИРА**

ЗАО «ТТ мобайл»

291**«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – США****FAR FROM MOSCOW FESTIVAL**

Лидия Дробыш, Лос-Анджелес

303**ЛАДА ИЗ ВАШИНГТОНА**

Галина Тарасова, Вашингтон

309**РУССКОЕ ВРЕМЯ ОСТРОВА ТУБАБАО**

Наталия Сабельник, Сан-Франциско

315**РУССКАЯ ШКОЛА В МОНРЕАЛЕ**

Татьяна Кругликова, Канада

321**«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – ЧЕХИЯ****ЗИМНИЙ ГАМБИТ**

Андрей Фозикош, Прага

333**ОПЫТ ИЗГНАНИЯ**

Музей национальной письменности, Прага

339

ПРОЕКТЫ Р.И.М. PORTER NOVELLI

БИЗНЕС-ВЕСНА	351
СТОП-ИНСУЛЬТ	359
МИРОВАЯ СТОЛИЦА ИННОВАЦИЙ	369

ПРИЛОЖЕНИЯ

СПИСОК УЧАСТНИКОВ 2016 г.	381
ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ И ЖЮРИ	413
ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ	416
ДИРЕКЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ КОНКУРСОВ	425
ИСПОЛНИТЕЛЬНАЯ ДИРЕКЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ	427
ФОТОГРАФИИ	429



СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК 2016



АМБАССАДОРЫ S7

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

«Друзья Бренда» S7 Airlines

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

PR департамент S7 Airlines: Ирина Колесникова, Анна Бажина, Денис Рябоконов
Представители агентства Main PR: Егор Ходасевич, Ольга Вовк, Максим Курик,
Арина Федотова

ЗАКАЗЧИК ПРОЕКТА

Авиакомпания S7 Airlines

СРОКИ

2016 год

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области маркетинговых коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

При реализации проекта авторский коллектив отталкивался от коммуникационных целей, зафиксированных в коммуникационной стратегии на 2016 год (стратегия была разработана PR департаментом S7 Airlines в конце 2015 года):

- Усилить существующий образ современной и прогрессивной авиакомпании в публичном поле
- Повысить в публичном поле привлекательность статуса пассажира компании и продемонстрировать, что продвинутая и разбирающаяся аудитория все чаще выбирает S7 для полетов по России, СНГ и странам дальнего зарубежья
- Повысить котируемость авиакомпании в сообществе лидеров мнений и поддерживать тезисы о том, что S7 – это модно; S7 задает тренды

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Работа с лидерами мнений позволяет эффективно решить коммуникационные цели, потому что лидеры мнений – это люди, к которым прислушиваются, которым доверяют, они являются тем каналом коммуникации, который существенно сокращает путь к целевой аудитории и позволяет напрямую донести необходимые сообщения и сформировать имидж S7 Airlines как крупной российской компании

- обладающей широкой маршрутной сетью
- связывающей регионы
- компании-трендсеттера
- компании smart choice: гибкие тарифы, удобное расписание
- компании с программой лояльности, участником которой быть модно
- уделяющей огромное внимание безопасности перелетов

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Существующие клиенты авиакомпании
- Потенциальные клиенты авиакомпании в Москве и регионах России
- Креативный класс
- Молодая активная аудитория, интересующаяся актуальными трендами

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Разработанная PR департаментом S7 Airlines коммуникационная стратегия на 2016 год содержала методологию отбора друзей бренда в соответствии с миссией и ценностями S7 Airlines: «Мы поддерживаем людей в их движении к счастью и вдохновляем тех, кто стремится к нему найти нужный путь». Эта платформа бренда лежит в основе всех коммуникаций и активностей компании. Проект «Друзья бренда» – про счастье, вдохновение и стремление к новому.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ**Форматы взаимодействия с друзьями бренда**

- Регулярный постинг
- Интеграция в PR и маркетинговые кампании
- Коллаборации
- Специальные проекты со СМИ

Друзья бренда – это те люди, которые представляют бренд широкой общественности, поэтому одной из ключевых характеристик Друзей бренда является их регулярное пользование услугами авиакомпании и поддержка ценностей бренда. Уже много лет компания продвигает коммуникационную платформу «займитесь счастьем», вдохновляет людей на путешествия и открытия. Важно, чтобы Друзья бренда разделяли эти стремления.

Требования к «друзьям бренда»**Содержательные**

- Восприятие и признание в качестве трендсеттера
- Достижения и успехи в деле, профессии
- Наличие собственных общественных и деловых проектов
- Думающие, интеллектуальные
- Активная общественная позиция
- Креативность
- Вне религии, вне политики
- Внимание к безопасности
- Вне громких скандалов

Функциональные

- Высокая цитируемость в релевантных СМИ
- Интерес со стороны аудитории
- Высокая активность в соцсетях
- Востребованность перелетов рейсами или направлениями S7 (Россия, СНГ, ближнее зарубежье)

Социально-демографические

- Для «активных»: 25-40 лет – текущие лидеры мнений, нынешний «креативный класс»
- Для «требовательных»: 40 – 50 лет, интеллигенция, состоявшиеся в профессии
- Дополнительная группа: 15-25 лет – лидеры мнений и ролевая модель для поколения, которое в среднесрочной перспективе станет ядром покупательской аудитории

На стратегическом этапе были выделены 3 категории «друзей бренда»:

1A-listers

- Известны даже неподготовленной аудитории
- Интересны широкому кругу СМИ
- Показывают по ТВ
- Обеспечивают охват коммуникации
- Не трендсеттеры, но следуют трендам и влияют на аудиторию своих поклонников

Нишевые ЛОМ

- Известны узким сообществам
- Котируются в среде целевых нишевых СМИ
- Ассоциируются с конкретным трендом или с успехами в определенной области
- Сотрудничество с ними позиционирует компанию как задающую тренды

Популярные блогеры

- Высокий охват за счет большого числа подписчиков
- Лидеры мнений в соцсетях
- Известны прежде всего как блогеры, а не как люди других занятий
- Целевые площадки: [Instagram](#), [Youtube](#)

По итогам стратегического этапа были выбраны «друзья бренда»

4 амбассадора, представляющих категории: музыка, кино, танцы и общество/светская жизнь. Все кандидаты – россияне, но благодаря своему происхождению часть из них представляет знаковые для авиакомпании направления: Азию и Кавказ/Грузию.

Пул лидеров общественного мнения с популярными площадками в социальных сетях по тематикам: путешествия, lifestyle, фотография

Итого

- Сбалансированный пул друзей бренда, охватывающий разные целевые аудитории
- Прямой выход на lifestyle СМИ
- Акцент на географии полётов

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Бренд-амбассадоры были представлены в начале 2016 года на мероприятии, которое прошло в формате ток-шоу в присутствии лайф-стайл СМИ и светских персонажей.

- Равшана Куркова – актриса театра и кино. В фильмографии Равшаны Курковой – более 45 работ. В 2015 году картина «Про Любовь» режиссера Анны Мликян, где Равшана сыграла одну из ролей, получила главный приз фестиваля «Кино-тавр». С 2015 года – актриса театра «Практика».

- Мигель – режиссёр-постановщик, хореограф, продюсер. В биографии Мигеля – участие в мюзиклах «Метро» и «Нотр-Дам де Пари». Постановщик многочисленных модных показов, фестивалей, концертов и видеоклипов известных исполнителей. Режиссер-постановщик российских и украинских ТВ-шоу («Один в один!» (Первый канал и канал «Россия 1»), «Хочу V ВИА Гру» (НТВ), «Универсальный артист» (Первый канал), «Майданс» (Интер, Украина). Сопродюсер, хореограф, наставник и член жюри шоу «ТАНЦЫ» на ТНТ.



- Софи́ко Шеварднадзе – журналист, телерадиоведущая. С 2005 года работает на канале Russia Today, где ведет авторскую программу SophieCo, гостями которой становятся политики, эксперты, активисты и знаменитости
- Антон Беляев – музыкант, основатель и лидер Therr Maitz, продюсер, композитор

Регулярный постинг

В течение 2016 года «друзья бренда» использовали услуги авиакомпании и регулярно делились впечатлениями о своем опыте в социальных сетях.

Проект «Портрет твоего города»

S7 Airlines совместно с журналом «Собака» запустили проект «Городской портрет» с участием финского фотографа Юсси Улкуниеми. Суть проекта заключалась в создании серии фотопортретов трендсеттеров в городах присутствия S7 Airlines авторства модного зарубежного фотографа. Места проведения: Санкт-Петербург, Челябинск, Новосибирск, Екатеринбург, Уфа, Казань, Самара.

Содержательно проект включал в себя несколько блоков:

- Анонсирующие материалы на локальных версиях «Собаки» о приезде в город фотографа, призывающие жителей выкладывать в Instagram фотографии самых атмосферных мест в городе

- Серия фотопортретов на локальных версиях «Собаки» с трендсеттерами в каждом городе, сопровождающаяся интервью с каждым из них
- Публикации о проекте в печатных версиях журнала
- Публикации о проекте в Instagram трендсеттеров
- Публикации о проекте в Instagram Юсси Улкуниеми

Итоги мероприятия:

- 24 публикации на сайте sobaka.ru
- 5 анонсирующих публикаций в социальных сетях издания
- 35 публикаций в Instagram Юсси Улкуниеми
- 18 постов в социальных сетях трендсеттеров
- Широкое использование инструментов Интернет-рекламы на сайте Sobaka.ru
- Более 1000 органических публикаций с официальным хештегом #skwiinrussia



Коллаборация с Фондом Н. Водяновой «Обнаженные сердца»

«Летать со смыслом» – совместный проект S7 Airlines и фонда «Обнаженные сердца», мотивирующий пассажиров авиакомпании перечислять накопленные мили программы лояльности S7 Priority в адрес благотворительного фонда. Все перечисленные мили были направлены на строительство детской площадки в Перми в рамках проекта фонда «Игра со смыслом».

Этапы проекта

- перечисление миль пассажирами авиакомпании и друзьями бренда, постинг в социальных сетях с упоминанием бренда

- строительство детской площадки, интеграция S7 Airlines в брендинг
- торжественное открытие детской площадки в Перми с участием представителя S7 Airlines

Итоги проекта

- 19 публикаций в СМИ
- 43 публикации в социальных сетях

Коллаборация с журналом L'Officiel в рамках Кинофестиваля «Кинотавр-27»

S7 Airlines поддержала вечеринку журнала L'Officiel в рамках фестиваля «Кинотавр – 27» в г. Сочи, где была выбрана лучшая актриса года по версии журнала.

Специально для мероприятия S7 Airlines создала арт-объект в виде попкорна, который был размещен в месте проведения коктейльной вечеринки и стал любимым фоном для фотосъемки. Гостями вечера стали звездные посетители кинофестиваля, включая бренд-амбассадора авиакомпании – Равшану Куркову.

Итоги мероприятия:

- 14 публикаций в СМИ
- 11 публикаций в социальных сетях



Специальный проект с TheVillage «Энергия города»

Идея проекта состоит в создании нативного проекта об авиакомпании S7 Airlines с привлечением локальных лидеров мнений и рассказами об интересных городах по всей стране, куда осуществляет перелеты авиакомпания.

Проект состоит из семи контентных потоков на The Village. Один пост – один город России. В каждом городе совместно с редакцией были найдены 3 человека – трендсеттеры, которые занимаются его развитием, делают интересные городские проекты. Каждого героя спросили о том, в чем заключается «энергия» именно его города. Герой, в свою очередь, дает рекомендации из 5 мест, которые нужно обязательно посетить, чтобы почувствовать, чем сейчас живет конкретный город. На основе этих рекомендаций была составлена карта интересных городских мест, которую можно было скачать на сайте The Village.



Другие проекты

- Участие в Пикнике Афиши. Друзья бренда и гости мероприятия отдыхали в специальной зоне, которую организовала компания
- Компания поддержала летний танцевальный лагерь ПРО-танцы – проект бренд-амбассадора компании
- В рамках предновогодней коллаборации с Цветным прошла акция Secret Santa и несколько людей получили возможность отправиться в путешествие
- Для часто летающих пассажиров была организована акция «1 500 000 миль» – именно такое количество миль было разыграно в рамках вечернего мероприятия и передано одному из участников акции. Разыграли эти мили «друзья бренда»
- «Друзья бренда» попробовали свои силы в управлении планетоходом Earth7, который был разработан компанией для исследования Земли

РЕЗУЛЬТАТЫ

- S7 Airlines стала первой российской авиакомпанией, запустившей программу бренд-амбассадорства
- Лояльность со стороны аудитории бренд-амбассадоров
- Качественное присутствие бренда в lifestyle-СМИ
- Яркий фото и digital-контент
- 306 постов знаменитостей, летающих авиакомпанией S7 Airlines
- 105 постов знаменитостей о проектах S7 Airlines
- 150 млн контактов – охват всех активностей



БелМелФест



БЕЛМЕЛФЕСТ

СОДЕРЖАНИЕ

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Продвижение города Белгорода посредством организации и проведения Международного фестиваля мела «БелМелФест»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Управление общественных отношений администрации города Белгорода

ЗАКАЗЧИК

Администрация города Белгорода

СРОКИ

БелМелФест проводится ежегодно в последние выходные мая

СТАТУС

Номинация «Лучший проект развития и продвижения территорий»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

*Жизнь человеку даётся один раз,
и прожить её надо в Белгороде
(Георгий Голиков, мэр г. Белгорода, 1994-2001)*

Развитие внутреннего и въездного туризма неразрывно связано с вопросами формирования имиджа города. Чтобы привлечь туристов, инвестиции и таланты, а также достичь других целей, города конкурируют в глобальном масштабе.

Чтобы создать сильный бренд, городские руководители должны сформировать четкий набор атрибутов, которыми обладает их город и на основе которых можно сформировать его позитивное восприятие у целевых аудиторий. Предполагается, что именно об этих атрибутах вспомнят в первую очередь, когда у соответствующей целевой аудитории спросят: «О чем вы прежде всего вспоминаете, когда думаете об этом городе?»

В основу при разработке бренда ложатся ассоциации с персоналиями, местность, фирменные мероприятия – то, что позволяет обнаружить или создать уникальность территории, что-то, отличающее одну территорию от другой, чтобы получить конкурентную экономическую выгоду от бренда.

Идея проведения фестиваля мела в Белгороде возникла ещё в 2012 году при проведении конкурса концепций брендинга города. Тогда один из участников построил графическую часть своей работы на изучении мела – «Дизайн возрастом 100 млн лет». Мотивом стал внешний вид микроскопических раковин одного из видов известкового планктона – простейших животных фораминифер. Крайне удачным автору показалось, что спиральная раковина напоминает стилизованную букву Б, начальную в названии Белгород.

Морская символика вдали от моря, в глубине Черноземья, даст возможность городу выделиться среди ближайших территориальных брендов, считал автор концепции. Его работа не стала победителем конкурса, однако идеи, высказанные Д.Богущим, легли в основу будущего фестиваля мела. Впервые он был проведён 1 августа 2015 года в Белгороде на площадке киноцентра «Русич».

При проведении брендинга города и разработке программы БелМелФеста-2015 команда проекта ориентировалась на результаты опроса экономически активного населения России среди 1800 респондентов, который был проведён Исследовательским центром портала SuperJob.ru в 2007 году.

Респондентам был задан открытый вопрос:

Белгород. Какие ассоциации у Вас возникают, когда Вы слышите название этого города?

Ответы респондентов распределились следующим образом:

«Белый город, белокаменный, чистый» — 22%

«Город из белого камня, чистый, светлый и уютный»; «Чистые улицы»; «Чистота и порядок»; «Белый город. Наверное, красивый старинный город из белого камня»; «Белокаменный город»; «Красивый небольшой город, обнесённый белой каменной стеной»; «Белый город – чистый, добрый, приветливый»; «Белгород. Белый город. Светлый. Солнечный. Тепло. Светлые, белые строения, церкви с золотыми куполами, тихо, много зелени»; «Кремль с белыми стенами»; «Палаты белокаменные».

«Город на границе с Украиной» — 11%

«Поезд. Дорога. Ночь»; «Город на границе с Украиной»; «Не Украина, но и не Россия»; «Тепло, все растёт, рядом Украина»; «Граница, таможня»; «Граница с Украиной, недалеко Харьков»; «Длинная очередь при пересечении границы на автомобиле»; «Граница-таможня-взятка-проблема».

«Город первого салюта» — 2%

«Город первого салюта»; «Первый салют во время войны в честь победы под Белгородом»; «Первый салют!»

«Другое» — 31%

«Белоруссия»; «Белград – столица Сербии»

То есть только два процента из 1880 опрошенных знали, что это город Первого Салюта, около 20 % отметили, что их ассоциация: «Белый город, чистый, ухоженный». Остальные же путали Белгород с сербским Белградом, ответили, что он находится в Белоруссии или же просто охарактеризовали, как «Город на границе с Украиной».

Между тем, мы гордимся тысячелетней историей, богатыми традициями, высоким уровнем социально-экономического развития, чистотой и благоустроенностью города, встречаем приезжих с открытостью и гостеприимством, стремимся развивать международное сотрудничество.

Команда проекта задалась вопросом: как же «вытащить» необходимые нам смыслы?

Ответ в буквальном смысле слова **лежал на поверхности**. Мел. На нём стоит наш город, и он же дал ему название.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Напомнить жителям и познакомить гостей с историей города, раскрыв роль мела и меловой индустрии в его развитии. Это мы сделали посредством проведения конкурса видеороликов и выставки ретро-фотографий.
- Привлечь зрителей, прежде всего молодёжь, на фестиваль современными ви-

дами искусств, связанными с мелом. Это наши ноу-хау, впервые в Белгороде: конкурс рисунков на меловых досках среди кофеен, прически с использованием мела и гвоздь программы – конкурс 3D-рисунков на асфальте.

- Сделать фестиваль интересным для молодого населения, в том числе для гостей города. Для Белгорода мел – это основа самоопределения горожан, живущих в чистом, ухоженном, благоустроенном городе, городе древнем и современном. Это основа для позиционирования себя внешней аудитории.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Три направления, на которых были сосредоточены усилия: работа в социальных сетях, проведение различных конкурсов, приглашение к участию звезд и организация фестиваля «БелМелФест».

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Стратегию продвижения команда проекта построила на символе фестиваля – Меловике. В течение года был объявлен конкурс на лучший образ Меловика, а затем он был воплощён на различных мероприятиях, и фестиваль встретил уже известным героем.

Мы сделали ставку на интернет-СМИ и соцсети. Основной «фишкой» был призыв «Приди в белом!». И хотя нельзя сказать, что подавляющее большинство людей, пришедших на площадку, были в белом, но те, кто пришел целенаправленно на фестиваль, знали о белом дресс-коде. И это то, что запомнилось людям, закрепилось в их сознании.

Кроме того, к участию в БелМелФесте-2016 были приглашены «звёзды»: команда КВН «Детективное агентство «Лунный свет» (Белгород), DJ Kirilich, стрит-арт-художницы из Италии Vera Bugatti и Ketty Grossi. Также в качестве PR-инструмента использовалась установка Рекорда планеты по игре в классики. Его посвятили 155-летию меловых разработок в Белгороде, и 155 человек одновременно в течение 3 минут прыгали в классики на одной площадке.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В программу I Международного фестиваля мела «БелМелФест», таким образом, решено было включить активности для молодёжи и подростков:

- Конкурс 3D-рисунков мелом на асфальте с приглашением ведущих художников. В Белгород приехали команды из Казахстана (Денис Брянцев, Анастасия Лопатина), Белоруссии (Стас Рабунский, представитель Duedro), Эссентуков (Игорь Соловьёв, Александра Рыкова). Также свои силы вполне успешно в новом жанре попробовали три белгородские команды.



- Конкурс детского рисунка на асфальте на темы «Город Первого Салюта», «Город воинской славы», «Город добра и благополучия». Этот конкурс получился самым массовым и принесшим большое количество эмоций.
- Конкурс видеороликов на тему «Белгород + мел» среди профессиональных участников – СМИ и видеостудий, а также среди всех желающих любителей. Целью было привлечь горожан к изучению истории города, создать в их сознании устойчивую связь между историей города и ролью в ней мела, получить определённое количество видеоматериалов в СМИ на тему фестиваля.
- Конкурс среди кофеев города на лучший рисунок на меловых досках. В Белгороде впервые на всеобщее обозрение была вынесена культура chalkboard lettering.

Второй БелМелФест состоялся 28-29 мая 2016 года. Его программа была значительно расширена. Были добавлены такие виды «меловой» активности, как классики, крестики-нолики, целый блок экстремальных видов спорта на меловых горах, чемпионат по латте-арту.



В рамках третьего БелМелФеста в 2017 году центральным событием стал **«Белый ужин»**, также были организованы гонки **«БелМелСпринт»**, чемпионат по меловому силовому экстриму. Самая большая грифельная доска на стене киноцентра «Русич» получила роспись в таком направлении искусства, как **меловой леттеринг**. Кофейная тема была продолжена чемпионатом по дегустации этого напитка – каптестингу.



В рамках раскрутки фестиваля в 2017 году в сети был запущен ролик – ремейк популярного видео PPAP в исполнении Меловика. Также продвижение велось в молодёжных пабликах Белгорода и области, на площадках федеральных туристических премий, посредством наружной рекламы.

РЕЗУЛЬТАТЫ

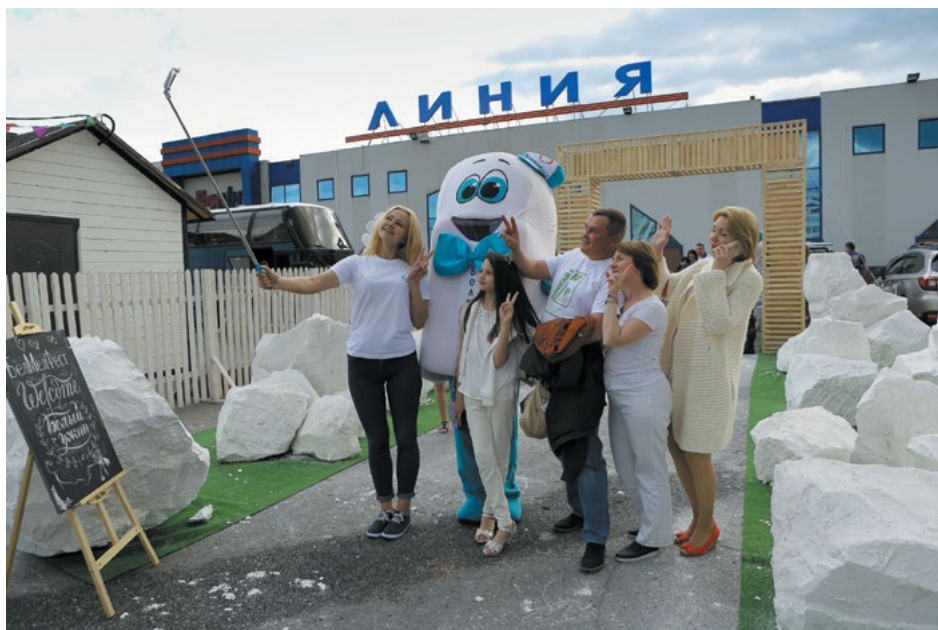
В 2017 году БелМелФест посетило **10 тысяч человек** – белгородцев и гостей города.

БелМелФест будет проводиться впредь как главный городской фестиваль, позиционирующий территорию для внешней и внутренней аудитории. Не случайно фестиваль стал победителем региональной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards» Центрального федерального округа, призером премии в области развития общественных связей «RuPoR», финалистом премии «Серебряный Лучник».



Проведение БелМелФеста позволило:

- **получить принципиально новое для России мероприятие.** Не просто фестиваль продукта (мороженого, каши, чая и пр.) и не просто арт-фестиваль, а событие, находящееся на стыке, соединяющее исторические, культурные, этнографические, производственные и экономические предпосылки
- получить **большое количество работ о Белгороде**, начиная от герба города в 3D-исполнении от команды из Ессентуков, заканчивая десятками работ юных художников, видеороликами и бесчисленным количеством сообщений в социальных сетях с тегами #belmelfest и #белмелфест
- **соединить работу по развитию событийного туризма и брендированию города.** Ранее развитием событийного туризма в городе Белгороде в разной мере занимались управление потребительского рынка и управление культуры, организующие фестивали «Белгородская слобода», «Из варяг в греки», международный детский фестиваль-конкурс славянской музыки «Гармония» и др. С организацией БелМелФеста брендирование стало основой для развития событийного туризма и наоборот
- **«дать ход» локальным символам.** Для белгородцев мел – это символ чистоты, природного богатства, уникальной истории города. В городе установлен памятник «Каменотёс», посвященный людям, занимавшимся меловыми работками. Теперь, благодаря фестивалю мела, памятник обрёл вторую жизнь, став своеобразным «оскаром» для победителей конкурсной программы БелМелФеста. Горожанам «понятен» мел как олицетворение лучших качеств города и его жителей, «понятен» он и тем, кто приезжает в Белгород. Белгородскую область называют Святым Белогорьем. Прочно укоренились в сознании местных жителей топонимы «Белая гора», «Крейда» (район города, с украинского – «мел») «Беломестное», «Беловское», «Мелавое»
- **установить базу для развития международного сотрудничества.** Белгород стремится устанавливать побратимские отношения с городами, с которыми связан культурно и духовно. С проведением БелМелФеста наметились подвижки в установлении партнёрства с городом Гродно, Белоруссия (схожие названия городов, оба славятся мелом) и Актобе, Казахстан («актобе» переводится, как белый холм, и казахстанский город тоже окружён меловыми горами)
- создать **новые элементы брендирования города**, взаимосвязанные с конкретным ярким и узнаваемым в России мероприятием. Набор ассоциаций «белый, чистый, меловой город» теперь имеют реальное воплощение – Международный фестиваль мела БелМелФест



Люди, посетившие БелМелФест, отмечают:

«Нам очень нравится. Это впервые в нашем городе. Такие рисунки мы видели только в интернете, их выполняют художники – профессионалы. Не думали, что у нас в Белгороде такое будет».

Станислав Дымов, председатель Белгородского регионального отделения Союза художников РФ:

«Я счастлив за детвору, которая получила, по-моему, массу удовольствия. За час сотворить маленький шедевр на асфальте, при таком скоплении народа – это восторг!»

Максим Егоров, депутат Белгородской областной Думы:

«Фестиваль российского масштаба. У нас есть гости из других стран. Это лишний повод не только подчеркнуть наш Белый город, который богат меловыми залежами, но и рассказать и историю мела, и в каких отраслях он применяется. Огромный спектр применения. Но самое главное – это праздник!»

Мнение эксперта

Геннадий Шаталов, основатель премии «Russian Event Awards»:

«Радует, что Белгород с уважением относится к своей истории. Здесь рассказывают о прошлом, не забывая о развитии, о том, что создаётся сейчас. Это очень важно. В некоторых регионах люди вспоминают свою богатую историю, но, когда дело доходит до дней сегодняшних, сразу постигает некое разочаро-

вание. Возникает вопрос: а ваши потомки что будут рассказывать о времени сегодняшнем? Хватит жить только заслугами наших предков, пора уже и нам что-то новое создавать. Думаю, Белгород станет одним из новых культурных туристических центров»

**Наталья Гончаренко, кандидат искусствоведения,
директор МБУК «Выставочный зал «Родина»:**

«Фестиваль мела в Белгороде не мог не появиться, и замечательно, что, наконец, нашлись люди, воплотившие в жизнь эту витавшую в воздухе идею.

Особенно ценно то, что у организаторов есть возможность пригласить художников из других городов и стран: такой обмен опытом, а точнее – мастер-класс под открытым небом – исключительно полезен как для художников Белгорода, так и для повышения уровня и статуса фестиваля мела. Уверена, что и белгородцы, «распробовав» фестиваль и почувствовав новые возможности, которые он открывает, в следующем году примут в нем ещё более активное участие.»



ВОЗРОЖДАЕМ НАСЛЕДИЕ
РУССКИХ КОМПОЗИТОРОВ

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Мультимедийный проект «Возрождаем наследие русских композиторов»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Дмитрий Ермиличев, директор по связям с общественностью и органами власти ПАО «Юнипро» (до июля 2016 г. ОАО «Э.ОН Россия») и Оксана Сереженко, заместитель генерального директора – художественного руководителя ФГБУ РГМЦ (радио «Орфей»)

СРОКИ

Сентябрь 2014 – настоящее время

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области КСО и благотворительности»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Благотворительный проект, направленный на возрождение и сохранение национального культурного наследия в области музыки

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Государственные органы, общественные организации, связанные с развитием национальной культуры, российские и зарубежные музыканты, любители классической музыки, государственные и политические круги, заинтересованные в позиционировании России на международной арене и развитии кросс-культурного диалога.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Мир русской музыки XIX и XX века гораздо богаче, чем это могут предположить даже профессионалы. В архивах, хранилищах, частных собраниях хранится огромное число неизвестных нотных раритетов. Рукописи, как известно, не горят, но нотные рукописи могут долгое время безмолвствовать. И задача проекта «Возрождаем наследие русских композиторов» – заставить снова зазвучать утраченную музыку и показать, насколько на самом деле богато и разнообразно российское музыкальное наследие, восстановить историческую справедливость, включить забытые и редко исполняемые произведения в современный культурный контекст. Мы хотели, чтобы проект перешагнул границы, стал интересен за рубежом, поскольку такой универсальный язык, как музыка, перебрасывает культурные «мостики» между странами. Именно такого рода связи помогают людям в нынешнее время оставаться вместе, несмотря на, возможно, некие недопонимания на политическом уровне.

Помимо восстановления музыкальных произведений в рамках проекта реставрируются книжные памятники, редкие книги и музыкальные ноты, хранящиеся в библиотеке радио «Орфей».

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Успех проекта обеспечивается комплексным, интегрированным подходом к решению основных задач, обеспечивающих синергетический эффект. Проект включает в себя цикл программ о жизни и творчестве композиторов, студийные записи неисполняемых и мало известных сочинений, выпуск CD дисков, проведение пресс-конференций, концертное исполнение восстановленных произведений, размещение концертных и студийных записей в эфире радио «Орфей» и на сервере Европейского вещательного союза, реставрацию нотного материала, работу над документальными фильмами о жизни и творчестве музыкантов. Помимо восстановления музыкальных произведений проект предполагает реставрацию редчайших музыкальных книг, которые могут быть безвозвратно утрачены для последующих поколений.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Все описанные выше мероприятия тесно связаны между собой и выстроены в единую логическую цепочку. Каждый этап объединен целью возрождения наследия одного композитора и представляет собой отдельный завершённый проект, характеризующий ту или иную культурно-историческую эпоху и направление развития музыки. Большая работа с архивными материалами позволяет проследить взаимосвязь между духовными, социальными, политическими и чисто музыкальными факторами, которые формировали творчество того или иного композитора. Круг интересов, общения, образование, иногда даже место жительства оставляют неизгладимый след в творчестве музыканта, формируют те или иные особенности, которые и делают его музыку особенной и уникальной. Все это находит свое отражение в публикациях, радиопередачах, пресс-конференциях и фильмах, которые пробуждают интерес, «разогревают» аудиторию и предваряют кульминацию каждого этапа – финальное представление-концерт, дающий вновь обретенному творчеству путевку в жизнь. Произведения начинают обретать своих поклонников на территории страны через трансляции радио «Орфей», центральных и кабельных телевизионных каналов, записи на дисках и дальше по всему миру, по каналам Европейского вещательного союза. А итоги работы – ноты, партитуры, студийные и концертные записи, документальные фильмы – остаются для хранения и дальнейшего использования в библиотеке радио «Орфей».

Восстановленные книги и нотные материалы также передаются на хранение в библиотеку радио «Орфей». Таким образом, возрождённое национальное достояние уже никогда не будет утеряно.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Первый этап проекта начался в сентябре 2014 года и был посвящен творчеству **Антоня Степановича Аренского**, яркого композитора рубежа XIX-XX веков, и его опере «Рафаэль». Отреставрирован и оцифрован нотный материал, опера записана в оригинальной авторской редакции музыкальными коллективами радио «Орфей» и замечательными певцами – солистами оперных театров, издан компакт-диск, 20 февраля 2015 года в Концертном зале «Александровский» состоялось «живое» исполнение оперы, участие в котором приняли мировые звезды оперной сцены Агунда Кулаева и Алексей Татаринцев. Создан фильм о реализации этого проекта. На исполнении оперы 20 февраля 2015 года также были представлены уникальные документы из архива Аренского, который хранится в Доме-музее П.И.Чайковского в Клину. Чайковский принимал живое участие в творческой судьбе Аренского, очень много сделал для продвижения его музыки, высоко ценил ее, прежде всего оперы.

Второй этап проекта был приурочен к 125-летию со дня рождения великого русского дирижёра, пианиста, композитора, хормейстера, педагога, народного артиста СССР, четырежды лауреата Сталинской премии – **Николая Семеновича Голованова**. Он был известен как главный дирижер Большого театра с 1948 по

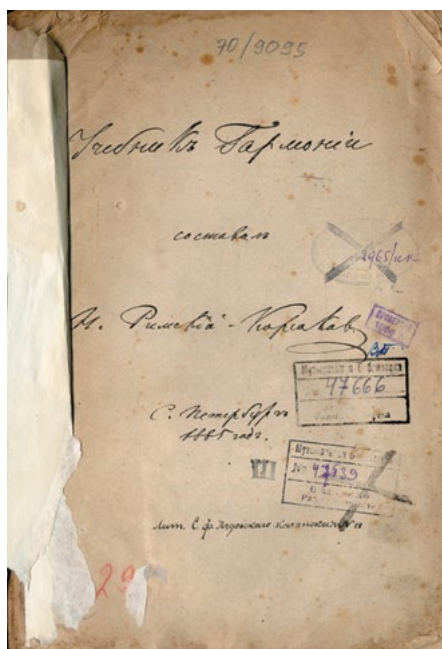
1953 гг., именно русский дирижер, у которого был свой яркий стиль в исполнении русской оперной музыки. И мало кто знает, что он является автором замечательной музыки: опер «Богатырский курган» и «Принцесса Юрата», симфонии, двух симфонических поэм, оркестровых сюит, Увертюры на русские темы. В его композиторском багаже более 200 романсов, обработки народных песен и множество духовных сочинений.

Об уникальности и многогранности проекта расскажут этапы работы: поиск редчайших партитур в нотной библиотеке, их реставрация, работа над документальным фильмом, студийная запись малоизвестных сочинений музыканта, цикл радиопрограмм о жизни и творчестве композитора, выпуск тройного CD диска, проведение пресс-конференции, исполнение восстановленных произведений в день 125-летия Н.С. Голованова в Большом театре России и в Большом зале Московской консерватории. Концертная и студийная записи были размещены в эфире радио «Орфей» и на сервере Европейского вещательного союза.

2016 год прошел «под знаком» реализации третьего этапа проекта, посвященного удивительному по масштабам и именам периоду в музыке нашей страны – конструктивизму (20-30 гг. прошлого века). Мы работали с наследием ярчайшего представителя эпохи конструктивизма – композитора XX века **Александра Мосолова**.

Композиторская судьба Александра Мосолова – оригинального музыкального художника, авангардиста, – сложна и необычна. В его творчестве совершались самые невероятные стилистические модуляции, которые отразили метаморфозы, происходившие на различных этапах развития советской страны. Ровесник века, он смело ворвался в искусство в 20-е годы и органично вписался в контекст эпохи, со всей своей импульсивностью и неумемной энергией воплощая ее бунтарский дух, открытость новым веяниям. Интересно и то, что его произведения, написанные в поздний период творчества, настолько отличаются от «бунтарского» периода, что с трудом верится, что они принадлежат перу одного и того же человека. Мосолов безоговорочно признан историками одним из самых талантливых композиторов 20-х годов прошлого века, а ставшая известной биография художника бросает отсвет на его сочинения, и от этого лучшие из них кажутся еще более прекрасными.

Подготовительные работы третьего этапа полностью завершены. Мировая премьера концертного исполнения произведений А. Мосолова состоялась в Москве 27 сентября 2017 года.



Восстановление нотных материалов библиотеки радио «Орфей», относящихся к категории книжных памятников – отдельная грань проекта. Всего за три этапа восстановлено 27 уникальных изданий XIX-XX веков, среди которых:

1. **«Учебник гармонии»** 1885 года, редкий экземпляр, изданный литографским способом с помощью помощника Н. А. Римского-Корсакова по библиотеке капеллы певчего Г. В. Иванецкого, переписавшего учебник литографскими чернилами. Данный экземпляр можно считать уникальным первоисточником теоретического труда Римского-Корсакова. Относится к книжным памятникам.
2. **«Теория музыки»**, или рассуждение о сем искусстве, заключающее в себе историю, цель, действие музыки, генерал-бас, правила сочинения (композиции), описание инструментов, разные роды музыки и все, что относится к ней в подробности. Сочинено в России и для русских». Книга издана Густавом Гесс де Кальве 1818 г. в Харькове. Книга написана на немецком языке и переведена на русский язык Разумником Гонорским, в 2-х частях.
3. Издание П. Юргенсона 1884 года под заголовком **«Руководство к изучению истории музыки»** Аррей фон-Доммера имеет историко-культурную ценность. Автор в 1868 г. выпустил «Справочник по истории музыки, от самых начал до смерти Бетховена» (нем. Handbuch der Musikgeschichte, von den ersten Anfängen bis zum Tode Beethovens), опубликованный в 1874 г. в русском переводе под названием «Руководство к изучению истории музыки». Относится к книжным памятникам.
4. **Шествие князей из оперы-балета «Млада» Н. А. Римского-Корсакова.** Партитура издана М. П. Беляевым в 80-х годах XIX века. Это прижизненное издание композитора. Известно, что в мировой музыке произведений такого синтетического жанра насчитывается всего несколько единиц.
5. **Прокофьев С. «СТАЛЬНОЙ СКОК»**, балет в двух картинах, соч. 41 (1925) — одноактный балет Сергея Прокофьева, рисующий картины нового советского общества в духе патетики завода. Премьера состоялась в 1925 году в Париже. Произведение посвящено С. П. Дягилеву, который осуществил его постановку. Клавир «Стального скака» – прижизненное издание композитора (1928 г.). Редкий экземпляр, представляющий историческую и культурную ценность.
6. **Вагнер Р. «ВАЛЬКИРИЯ»**, опера (1856) – вторая опера из тетралогии «Кольцо нибелунга». В России была поставлена в 1898 году в Петербурге. Клавир оперы издан П. Юргенсоном в 1896 г. Это экземпляр, представляющий историческую и культурную ценность.
7. **Дебюсси К. «JEUX (ИГРЫ)»**, балет (1912) – одноактный балет, написанный по заказу великого русского импресарио С. Дягилева, либретто В. Нижинского, поставлен в 1913 г. в театре Елисейских полей, (Париж). В этом сочинении проявились черты, присущие впоследствии неоклассицизму. Партитура балета «Игры» - прижизненное издание композитора (1913 г.). Это редкий экземпляр, представляющий историческую и культурную ценность.
8. **Римский-Корсаков Н. «СЕРВИЛИЯ»**, опера (1901) Премьера состоялась в Мариинском театре, 1 октября 1902 г. под управлением Ф. Blumenfelda. Партитура оперы – уникальное издание В. Бесселя 1901-1902 г.г. Прижизненное издание композитора, редкий экземпляр, представляющий историческую и культурную ценность. Является книжным памятником.

9. Единственное сохранившееся издание **«Русской музыкальной газеты» 1898 года** выпуска. Газета – ценнейший источник фактических сведений по русской музыкальной историографии и музыкальной жизни.
10. Партитура **оперы Сергея Васильевича Рахманинова «Скупой рыцарь»**. Опера была написана в 1904 году, премьера состоялась на сцене Большого театра 11 января 1906 года. Восстановленные ноты – одно из первых изданий данного сочинения великого русского композитора.
11. **Клавир оперы «Метель»**, написанной **Александром Сергеевичем Танеевым**, племянником выдающегося русского композитора Сергея Ивановича Танеева.
12. **Рукописная книга «Крестьянские песни»**. Материал, вошедший в издание, был записан в Тамбовской губернии собирателем народных песен Василием Михайловичем Орловым.

Возрожденные книги и ноты хранятся в нотной библиотеке радио «Орфей». С восстановленными нотами и музыкальными книгами смогут работать известные дирижеры и музыканты, специалисты, изучающие историю музыки и музыкальную литературу. Благодаря усилиям Юнипро и радио «Орфей» совместный проект заставляет снова зазвучать утерянную музыку, показывает, насколько на самом деле богато и разнообразно российское музыкальное наследие, восстанавливает историческую справедливость, включает ранее не исполняемые произведения в современный культурный контекст России.



РЕЗУЛЬТАТЫ

В результате трех этапов проекта возрождены утерянные произведения Антона Аренского, Николая Голованова и Александра Мосолова. Восстановлен нотный материал, произведены студийные и концертные записи, сняты документальные фильмы о композиторах.

Радио «Орфей» транслировало три цикла радиопередач о каждом из композиторов, а также концерты произведений А. Аренского и Н. Голованова. Концерт произведений А. Мосолова прошел в сентябре в Москве.

Выпущены CD-диски с записями произведений композиторов тиражом по 2000 экземпляров.



Отреставрированы книжные памятники, раритетные музыкальные издания и рукописные партитуры.

По итогам проекта в российских средствах массовой информации опубликовано более 250 материалов. Успех проекта способствовал тому, что каналы «Культура», «Просвещение» и «Спас» транслировали концерты на бесплатной основе. 15 стран-членов Европейского вещательного союза взяли материалы проекта для последующей трансляции в своих странах. 14 иностранных СМИ, входящих в жюри Международной премии классической музыки (ICMA) также разместили материалы о нашем проекте.

Первый этап проекта – «Возрождаем наследие русских композиторов. А. Аренский» – получил премию «Медиаменеджер России» в 2015 г. Второй – «Возрождаем наследие русских композиторов. Н. Голованов» – премию «Радиомания» в 2016 г.

Еще до завершения третьего этапа мультимедийного проекта «Возрождаем наследие русских композиторов. А. Мосолов», благодаря известности и популярности проекта, мы получили приглашение представить его результаты на Бетховенском фестивале в Бонне (Германия) в 2018 году.



18+

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

«Pro-Vision Dream Team: 18+. Можно все»

АВТОР

Владимир Виноградов

ЗАКАЗЧИК

Pro-Vision Communications

СРОКИ

Апрель – ноябрь 2016 г.

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области внутрикорпоративных коммуникаций и корпоративных медиа»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

В условиях экономической нестабильности между компаниями коммуникационной отрасли особенно остро идет борьба за квалифицированных и мотивированных специалистов. Сегодня сотрудники компаний-консультантов активно рассматривают предложения о работе других организаций: средний стаж работы менеджера в агентствах – около 2 лет, что справедливо и для Pro-Vision Communications. Люди – основной капитал каждого коммуникационного агентства, а их вовлеченность – движущая сила бизнеса. В сложной рыночной ситуации Pro-Vision Communications было необходимо удержать таланты и мотивировать их на долгосрочное сотрудничество и эффективную работу.

Проведя ряд исследований персонала (опрос по методике Gallup Q12 и анкетам, разработанным HR-отделом агентства), Pro-Vision Communications выявило, что Индекс вовлеченности сотрудников агентства ниже, чем в среднем по России, а ряд показателей вовлеченности и степени удовлетворенности работников нуждаются в существенном улучшении. Только 34% сотрудников агентства считали, что их личный вклад в деятельность команды достаточно виден, 47% были довольны оценкой своих успехов коллегами и руководством – люди ощущали себя на втором плане, «backstage». Всего 45% чувствовали себя частью большой и «крутой» компании и лишь 52% сотрудника ощущали дружескую атмосферу в коллективе.



В 2016 году Pro-Vision Communications отметило 18-летие работы на рынке – для российского коммуникационного агентства это солидный возраст, говорящий о его успешности и жизнеспособности (Pro-Vision входит в топ-10 компаний, сто-

явших у истоков отрасли). Кроме того, в этом году компания переехала в собственный офис. Именно эти два события открыли возможность для повышения вовлеченности персонала в работу.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

В фокус внимания данного проекта вошли целевые аудитории, которые условно можно разделить на ключевые и ЦА второго порядка.

Ключевые целевые аудитории

- Текущие сотрудники Pro-Vision Communications: 60 человек на 2016 г. Более 80% из них принадлежат к поколению миллениалов (Y) – 20-36 лет. Согласно исследованию Gallup 2016 г., это самое незаинтересованное поколение работников (лишь 29% действительно вовлечены в работу), у них уникальный набор ценностей, потребностей и взглядов. Они отвергают традиционные пути: финансовая потребность не является основой их мотивации. Для них, по данным Gallup и PwC, особенно важны нематериальные факторы – признание коллег и руководства, эмоциональная вовлеченность в работу, обратная связь, уважение, чувство принадлежности к команде. От того, насколько эти потребности удовлетворены, во многом зависит успех компании
- Потенциальные сотрудники: специалисты-соискатели, а также выпускники и старшекурсники 16 профильных вузов Москвы и Санкт-Петербурга по специальностям «маркетинг», «менеджмент», «связи с общественностью», «журналистика» и близким к ним направлениям. Это молодые, динамичные люди, которые ценят новизну и творческий подход в коммуникациях и хотят работать в креативной компании, которая выделяется на рынке, способна на яркие, нестандартные решения и позволит им реализовывать свои смелые идеи. Согласно portalу SuperJob, большинство соискателей вакансий в сфере маркетинговых коммуникаций принадлежит к поколению миллениалов

Аудитории «второго порядка»

- Текущие и потенциальные клиенты: сотрудники компаний, входящих в рейтинг РБК 500 (ежегодный рейтинг крупнейших компаний России) – специалисты, работающие в департаментах маркетинговых коммуникаций в крупных корпорациях. Также ожидают от фирмы-консультанта оригинального, креативного подхода в решении поставленных задач
- Профессиональное сообщество рынка маркетинговых коммуникаций – члены 4 отраслевых ассоциаций (IABC Russia, AKOC (ICCO Russia), PACO и AKAP), руководители агентств
- Представители СМИ: 5 маркетинговых изданий, 15 бизнес-СМИ, 25 потребительских. Ищут актуальный, яркий, креативный контент, достойный публикации

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

На основе проведенных внутренних исследований персонала были сформулированы следующие цели и задачи проекта:

- Увеличить мотивацию персонала на долгосрочное и эффективное сотрудничество. В частности, необходимо было повысить Индекс вовлеченности сотрудников в работу минимум на 10 пунктов, с 67% до 77% или более, подняв его выше среднего значения по стране (на момент реализации проекта – порядка 70%).
- Увеличить степень удовлетворенности сотрудников местом работы по параметрам: ощущение признания, значимости личного вклада – на 30 пунктов; удовлетворенность оценкой успешной работы коллегами и руководством – на 15 пунктов; ощущение принадлежности к известной и «крутой» компании – на 30 пунктов; чувство дружеской атмосферы в коллективе – на 15 пунктов, подняв указанные показатели как минимум до среднего уровня значений по другим параметрам – около 63%.
- Повысить узнаваемость агентства и его сотрудников в профессиональном сообществе, обеспечив к концу кампании охват аудитории более 18 000 уникальных пользователей; 1000 уникальных пользователей страницы информационного партнера с репортажем о проекте; 150 постов с официальными хештегами в соцсетях, исходя из количества вовлеченных в проект гостей.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

18 лет (момент наступления совершеннолетия в России, начало взрослой жизни) – возраст, когда, с одной стороны, все только начинается и перед молодым человеком открыты любые пути и возможности, а с другой – время самостоятельно принимать серьезные, «взрослые» решения и нести за них ответственность.

Агентство разработало яркую, дерзкую и провокационную кампанию под названием «Pro-Vision Dream Team: 18+. Можно все», призванную повысить мотивацию сотрудников на долгую работу в компании, принести им признание коллег, партнеров и друзей, и вывести их из backstage на первый план. Сквозной темой коммуникации стало «совершеннолетие» агентства. Кампания передавала дух свободы, стремление к экспериментам и получению нового опыта, свойственные каждому человеку в 18 лет и всей команде Pro-Vision.

Идея кампании в полной мере была отражена в ее ключевых сообщениях сотрудникам агентства:

- «В Pro-Vision вы звезды. Вы наше главное достояние, мы ценим каждого из вас. И хотя для обывателей ваша работа проходит «за кулисами», для коллег вы всегда в центре внимания».
- «В Pro-Vision вы можете реализовать свои самые смелые идеи. Мы даем вам полную свободу творчества и поощряем яркие, оригинальные решения. Это наше конкурентное преимущество».

Для клиентов, журналистов и представителей профессионального сообщества ключевые сообщения несли другой посыл:

- «Pro-Vision Communications – креативное агентство, которое отличают оригинальный подход и смелые, нестандартные идеи».
- «В коммуникациях можно и нужно быть смелее и ярче: сегодня, когда идет конкуренция за внимание аудитории, это жизненно важно. И мы доказываем это собственным примером».



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Коммуникационная кампания включала несколько составляющих:

- Креативная фотосессия на тему вступления во взрослую, самостоятельную жизнь. Главными героями фотосюжетов стали сотрудники агентства – каждый смог почувствовать себя звездой.
- Ключевое мероприятие – «Квартирник 18+» на День рождения агентства в своем «доме» – новом офисе (вечеринка в честь «переезда молодых людей в собственное жилье») в формате «18+» с приглашением текущих и бывших сотрудников, клиентов, партнеров и журналистов. К участию в празднике были привлечены селебрити – известные персонажи Рунета, творческие личности, популярные среди аудитории 18+: сетевая поэтесса Сола Монова, блогер, писатель и рекламист Дмитрий Чернышев, DJ Monoplay.
- PR- и SMM-кампания: продвижение мероприятия на [Facebook](https://www.facebook.com), привлечение информационного партнера – [Sostav.ru](https://sostav.ru), ведущего российского отраслевого портала о рекламе, маркетинге и PR.
- Календарь для сотрудников, партнеров и клиентов, созданный по следам креативной фотосессии команды, для закрепления впечатлений о событии.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Реализация проекта осуществлялась в 6 этапов и заняла в общей сложности 8 месяцев. Ниже в хронологическом порядке представлены ключевые мероприятия, проведенные в ходе кампании.

1-15 апреля 2016 г. Чтобы сотрудники уже весной погрузились в атмосферу праздничного года и лучше почувствовали свою значимость для компании и принадлежность к дружной команде, руководство предложило им самим придумать официальные хештеги кампании. Голосование среди всех работников определило три лучших хештега, которые использовались в течение года: #Ohmy18, #Provocative18, #PRповзрослому.

16-17 апреля 2016 г. Агентство устроило креативную фотосессию на тему 18-летия, центром которой стали сотрудники Pro-Vision. На целых два дня они перевоплотились в моделей и почувствовали себя знаменитостями! К появлению в кадре каждого из участников готовили профессиональные стилисты и визажисты. Съемку вел молодой талантливый фотограф Винсент Барреа, сотрудничающий с ведущими глянцевыми журналами (GQ и др.). А непринужденный формат, с бокалом шампанского и музыкой, позволил коллегам пообщаться друг с другом в неформальной атмосфере. За два дня были созданы 13 фотосюжетов, ставших основой визуального ряда проекта. После съемок красочное бэкстейдж-видео с самыми интересными моментами мероприятия было размещено в социальных сетях агентства.

29 июля – 17 августа 2016 г. На этапе тизинга ключевого мероприятия кампании – «Квартирника 18+» – команда Pro-Vision Communications создала в группе агентства на [Facebook](#) мероприятие «Квартирник 18+». Чтобы подогреть интерес аудитории, специалисты регулярно размещали креативные посты с анонсами, которые постепенно раскрывали программу праздника и представляли специальных гостей – известных персон, пригласивших для участников Квартирника свои сюрпризы. Также во время тизинга обыгрывались сюжетные кадры с фотосессии сотрудников, так что росла узнаваемость «лиц» из команды Pro-Vision Communications.

Одновременно с этим специалисты агентства разработали и разослали клиентам и журналистам нестандартное видеоприглашение с использованием продвинутого формата – видео 360 – с программой мероприятия. В съемках приняли участие все сотрудники, что позволило им еще больше почувствовать свою значимость и принадлежность к «крутой» компании.

Также команда Pro-Vision Communications сделала и разместила в социальных сетях видеоролик, со всех сторон демонстрирующий новый офис агентства и креативный кластер, в котором он размещается. Видео, снятое с квадрокоптера, позволило продемонстрировать, в какое творческое и престижное место переехала компания, и показать, где будет проходить «Квартирник 18+».

18 августа 2016 г. в новом офисе Pro-Vision Communications прошло ключевое мероприятие кампании – «Квартирник 18+», на котором все 100% сотрудников, обычно работающие «за кулисами», предстали перед клиентами, партнерами и журналистами как главный творческий актив агентства. Программа была построена таким образом, чтобы каждый гость мог выбрать то, что ему (ей) интересно больше всего, и прийти в удобное время. 18 лет – откровенный возраст, стираю-

щий границы между желаниями и возможностями, это время творческих поисков и смелых экспериментов с чувствами. Именно тема свободы и стремления к новому опыту стала основной для жаркого «Квартирника 18+».

Началось мероприятие с разговора об откровенном креативе на мастер-классе «Творческое мышление 18+» от одного из 10 самых читаемых блогеров России, известного писателя, рекламиста и фотографа Дмитрия Чернышева (mi3ch).

Поскольку совершеннолетняя дерзость должна сочетаться с развитым умом, далее гостей «Квартирника» ожидал интеллектуальный перформанс 18+ от мастера слова и одной из самых известных поэтесс Рунета Сола Моновой, сочиняющей остроумные стихи на провокационные темы (сетевая поэзия – актуальный тренд Рунета, особенно популярна у аудитории от 18 лет). На экране транслировались 13 фотосюжетов с участием сотрудников, каждый из которых сопровождал специально написанные к ним стихотворения в стиле 18+.



Затем вниманием гостей завладели научное шоу «Первые эксперименты с чувствами» (ведь в основе любого чувства лежат химические процессы) и бармен-шоу с дегустацией эксклюзивных коктейлей «Девичьи Грезы» и «Мужской Мотиватор». Напитки были разработаны специально для «Квартирника» Pro-Vision Communications.

Весь вечер нужное настроение с помощью музыки создавал известный в Москве DJ Monoplay. Кроме того, работали развлекательные зоны. В фотозоне с профессиональным фотографом была установлена вертикально стоящая кровать, прислонившись к которой, можно было сделать провокационное фото как бы «лежа» в ней. В другой зоне можно было совершить невероятный «эксперимент

с реальностью» – протестировать новый шлем виртуальной реальности от клиента-партнера агентства Sony PlayStation VR, который на тот момент еще не был представлен в России.



19-26 августа 2016 г. В рамках пост-PR материал о «Квартирнике» в честь дня рождения агентства, а также фотосюжеты с участием сотрудников и стихами Сола Моновой были опубликованы на сайте информационного партнера агентства, Sostav.ru. Также продолжилась пост-кампания в соцсетях: на странице агентства в [Facebook](https://www.facebook.com/) были размещены пост с благодарностью участникам мероприятия, фоторепортаж с «Квартирника» и атмосферное видео. Видео помогло показать самые яркие моменты праздника широкой аудитории, а тем, кто принимал участие в мероприятии – снова их пережить. Два ключевых поста продвигались с помощью таргетинга для увеличения охвата ЦА.

Октябрь-ноябрь 2016. По следам фотосессии агентство произвело креативные календари на 2017 год, где героями фотографий на каждый месяц стали сотрудники Pro-Vision Communications. Календари стали подарком им самим, а также текущим и потенциальным клиентам компании. Таким образом, аудитория будет вспоминать кампанию в течение всего следующего года.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Бюджет проекта составил 1 400 000 рублей, из которых 26% ушло на организацию фотосессии, 46% на организацию Квартирника, 14% – на рекламную кампанию в соцсетях и спецпроект на Sostav.ru, 14% – на производство и рассылку календарей. Ряд партнеров сделали агентству подарки: «научное шоу», техническое обеспечение и фото предоставлены бесплатно или с существенной скидкой. В результате экономия составила 25% бюджета, то есть фактически на реализацию проекта было потрачено 1 118 584 руб.

Измерение результатов

1. Усилена мотивация персонала на долгосрочное сотрудничество, по итогам проекта Индекс вовлеченности персонала составил 82% (вырос на 15 пунктов).

2. В результате кампании ощущение признания и значимости личного вклада выросло на 33 пункта (с 34% до 67%); удовлетворенность оценкой успешной работы со стороны коллег и руководства увеличилась на 21 пункт (с 47% до 68%); ощущение принадлежности к большой и «крутой» компании увеличилось более чем вдвое (с 45% до 95 %); чувство дружеской атмосферы в коллективе возросло на 20 пунктов (с 52% до 72%). Помимо прочего, на 13 пунктов (с 80% до 93%) возросла удовлетворенность возможностью проявления креатива в работе, что очень важно для коммуникационного агентства.

3. Охват аудитории к концу кампании составил более 45 000 уникальных пользователей (KPI выполнен на 250%), в т.ч. 1401 уникальный пользователь посетил страницу со статьей агентства на Sostav (KPI выполнен на 140%). Число публикаций в социальных сетях с официальными хештегами – 203 (на 35% больше заявленных KPI).

Помимо прочего, за апрель-октябрь 2016 года выручка агентства увеличилась на 24,37% и было выиграно на 35% контрактов больше, чем за аналогичный период прошлого года. При отсутствии иных значимых организационных изменений, можно утверждать, что на бизнес-результат повлияла именно кампания, направленная на повышение мотивации и вовлеченности сотрудников в работу. Кроме того, проведя «Квартирник», агентство создало в профессиональном сообществе тренд на мероприятия подобного формата: так, уже в сентябре крупнейший в Центральной и Восточной Европе PR-форум Baltic Weekend изменил программу и начался с неофициального «квартирника» с чтениями рассказов известного писателя.



ВСЕМИРНЫЙ
ДЕНЬ
ПЕЛЬМЕНЯ



ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ПЕЛЬМЕНЯ

СОДЕРЖАНИЕ

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Ежегодный фестиваль «Всемирный день пельменя»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Коллективная работа

ЗАКАЗЧИК ПРОЕКТА

Министерство национальной политики Удмуртской Республики совместно с ООО «Творческая группа «Восемь человек»

СРОКИ

8 – 14 февраля 2016 г

СТАТУС

Номинация «Лучший региональный проект»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Легенда фестиваля

В самом сердце России, где сходятся Европа и Азия, а таежные леса расступаются перед великой степью, лежит загадочная земля, среди рек и родников которой с незапамятных времен живет древний народ. Эта земля зовется Удмуртией, а ее исконные жители носят имя, в котором сила природы «уд» соединилась с природой человека «мурт».

Столетиями удмурты живут в гармонии с первозданной природой, умея ценить ее красоту и с благодарностью принимая ее дары. В ответ на священное почитание древняя земля открыла людям свои тайны, научив понимать «язык» природы и обращаться естественные силы во благо человека.

Единение с природой, давшее имя народу, проявляется во всем, что он создает, – от прекрасных напевов, в которых слышится пение родника, до особенной удмуртской кухни, каждое блюдо которой – сбалансированное сочетание лучших природных ингредиентов и столетиями выверенных способов их приготовления.

Именно здесь – на древней удмуртской земле – родился рецепт блюда, которому суждено было стать жемчужиной всей российской кухни. «Хлебное ушко», а по-удмуртски «пельнянь», стало прообразом русского пельменя, известного во всем мире. Именно отсюда, из Удмуртии, пельмень по Сибирскому тракту начал свой великий путь во все уголки страны, повсюду став главным героем русского застолья.

Уральские, сибирские, царские... Все эти потомки изначального пельняня имеют «добавочное слово», и только здесь, на своей родине, пельмень – это просто пельмень. Такой, каким он был в те времена, когда мужчины-охотники приносили из леса дичь, а женщины – хранительницы очага – ставили тесто, после чего вся большая семья садилась за лепку пельменей.

Так, в незапамятные времена, сложилась традиция пельменолепия – истинного приготовления пельменей, сакрального действия, которое объединяет силу стихий. Вода – источник жизни. Она питает растущие колоски, ею утоляют жажду лесные звери, на ней готовят тесто и в ней варят пельмени. Земля – кормит все живое. Из нее вырастают добрые колосья, она дает целебные свойства особым травам, которые добавляют в пельменное тесто. Огонь – основа человеческой цивилизации. У домашнего очага собирается семья, чтобы приготовить пищу и почувствовать тепло близких людей. Воздух – дух природы, питающий человека, и символ легкости. А согласно древнему поверью, правильно приготовленные пельмени придают съевшему их человеку легкость и силу духа.

Для жителей удмуртской земли пельмени – это не просто вкусное и сытное блюдо, а национальное достояние. А их приготовление – церемония, каждый эле-

мент которой имеет философское значение. И даже в век высоких технологий и массового производства традиция пельменолепия остается символом изначального единения с природой.

Бережно относясь к древней рецептуре, удмурты развивали ее, привнося новые ингредиенты и способы приготовления. В каждом районе республики существует собственная традиция и рецепт. Сегодня Удмуртия – это регион, в котором производство пельменей обладает необычайным разнообразием и высоким стандартом качества, который установлен столетиями.

А еще удмурты всегда любили принимать гостей и угощать их. Конечно же, пельменями. Именно поэтому в Удмуртии, на родине пельняня, мы проводим фестиваль «Всемирный день пельменя» и приглашаем всех в гости попробовать настоящие пельмени, чтобы обрести внутреннюю гармонию и наполниться силой удмуртской земли. А также принять участие в Первых пельменных играх и зарядиться бодростью духа на год вперед.

Современные проблемы

- Распространенность среди части удмуртской молодежи нигилистического отношения к истории, языку и культуре своего народа
- Низкий уровень этнокультурной компетентности населения
- Низкий, в значительной степени стереотипизированный, уровень знаний, связанных с Удмуртской Республикой, в российском общественном мнении
- Размывание традиционных семейных ценностей народов Российской Федерации

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Жители и гости Удмуртской Республики: молодые семьи с детьми, а также молодежь в возрасте 14-30 лет. Отдельным сегментом целевой аудитории являются туристы, путешествующие по Российской Федерации.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Основной целью фестиваля является консолидация граждан, повышение уровня этнокультурной компетентности молодежи, укрепление позитивного имиджа удмуртской культуры, упрочение традиционных семейных ценностей, а также развитие позитивного имиджа региона, узнаваемости республики за ее пределами

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для эффективного достижения поставленной цели использовалось информирование через основные каналы средств массовой коммуникации, в частности,

осуществлялось взаимодействие со СМИ всех уровней (печатные, теле, радио, интернет ресурсы), контент-наполнение и администрирование официального сайта проекта, групп в социальных сетях, и иных Интернет-ресурсах, а также были реализованы специальные мероприятия (конкурсы, наружная реклама, промо-акции). Также вовлекались в коммуникационную кампанию в качестве участников волонтерские центры, районные администрации и партнеры проекта.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

С 2015 года в Удмуртской Республике ежегодно проводится фестиваль «Всемирный деньпельменя» – серебряный призёр национальных премий Russian Event Awards и Eventiада Awards.

В фестивальный день на центральной площади города Ижевска проходят кулинарные мастер-классы, интернет-конкурсы, кулинарные ярмарки блюд пельменного типа, существующих в кухне народов России и мира, фолк-фестивали, ярмарки-продажи изделий декоративно-прикладного искусства, а также пельменных блюд, их полуфабрикатов и ингредиентов к ним.

Центром концепции фестиваля 2016 года стали игровой и состязательный аспект свойственный удмуртской культуре. На площадках фестиваля развернулись массовые и индивидуальные игры с элементами квеста, как придуманные специально для фестиваля в пельменной тематике, так и показывающие эволюцию игры и забавы от мифических обрядов до современного воплощения традиционных игр удмуртов.



Игра – это не только забава, состязание и развлечение, но также механизм, объединяющий семьи, поколения и народы в едином спортивно-игровом порыве. Также игра – это возможность прикоснуться к чему-то новому, открыть для себя чудеса неизвестного и попробовать увидеть и понять культуру «своего соседа» или «свои корни». Удмуртский язык, творчество и, конечно же, пельмени в сочетании с игровыми забавами – стали выигрышной концепцией 2016 года. А специально приглашенные к участию 25 районов республики не только устроили спортивное шоу для всех гостей фестиваля, но и выстроили на фестивальной площадке интерактивную «Гастрономическую карту Удмуртии» и показали гостям и участникам многообразие удмуртской кухни.

Большие формы Фестиваля

- Интерактивная выставка «Гастрономическая карта Удмуртии» (выставка-продажа гастрономических удмуртских брендов со всех уголков республики)
- «Пельменный Съест» (фуд-корт от ресторанов с пельменными блюдами народов мира и Удмуртии)
- Пельменная ярмарка-продажа от производителей пельменных полуфабрикатов и ингредиентов к ним
- Пельменные игры (массовые игры для гостей фестиваля, разработанные специально для проекта)
- Дизайн-маркет «Современный этно-мир» (выставка-продажа дизайнерских товаров мастеров Удмуртии)
- Семейный квест «Пельменная эстафета» (спортивно-игровая программа, разработанная для семей-участниц, представителей каждого района Удмуртии)
- Шудон корка – шатер чудес для детей в возрасте от 0 до 7 лет
- Открытие премии качества «Золотой пельнянь» среди компаний-производителей, ресторанов города и районов республики
- Мастер-классы по лепке пельменей разных национальных кухонь в кафе и ресторанах города Ижевска (ежедневно в нескольких ресторанах города, на протяжении недели перед центральным фестивальным днем)

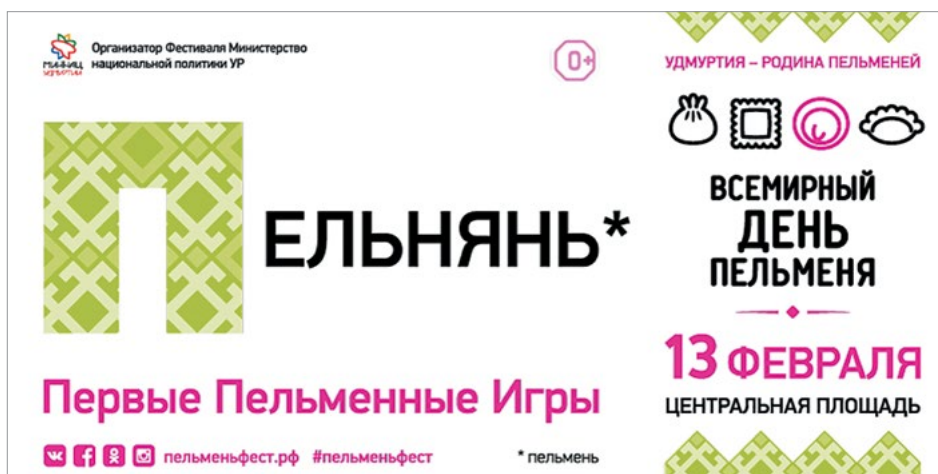
Малые формы Фестиваля

- Самый большой стол – линейка столов с продажей национальных блюд Удмуртии
- Пельменные снежки – игра стенка на стенку по обкидыванию пельменными разноцветными снежками (специально изготовленные бутафорские пельмени из ткани, как и в пунктах ниже)
- Дворовые игры, переведенные в пельменную тематику
- Адаптированные удмуртские национальные игры и обряды
- Бампер-бол – игра в футбол в шарах-зоргах
- Метание тарелки или скалки
- Пельнянькей – хоккей с пельменем и шумовкой
- Пельняньтон – бадминтон с вилок и пельменем
- Игра «Царь горы»

- Пельменный керлинг
- Ижевская шумовка – эстафета с принципами биатлона

Тактика продвижения

Визуальная концепция фестиваля на примере РИМ (широкоформатная конструкция расположенная вдоль автомобильных дорог города): языковая концепция фестиваля была выстроена на изучении и употреблении удмуртского языка. На печатной поверхности были изображены буквы удмуртского алфавита и слова, начинающиеся на эти буквы с переводом на русский язык. Вся тематика слов была связана с Фестивалем, пельменями, играми.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Связи с общественностью

- Организация пресс-центра на территории площадки фестиваля
- Пресс-лепка – пресс-конференция в преддверии фестиваля с участием представителей органов власти, научного сообщества, экспертов, участников акций и конкурсов фестиваля

Онлайн пространство

- Создание многофункционального сайта Фестиваля www.pelmenfest.ru
- Контекстная реклама – вывод запросов по Фестивалю на первые позиции в поисковых системах Яндекс и Гугл
- Баннерная реклама на сайтах с трафиком 100 000 +
- Таргетинговая реклама
- Создание вирусных роликов Фестиваля
<https://www.youtube.com/watch?v=IKqenM5ttQk>
<https://www.youtube.com/watch?v=Bf0ASEesM9Q>
<https://www.youtube.com/watch?v=rn0sy6UjL3U;>

- Посев видеоматериалов в социальных группах с большим количеством подписчиков.

Вовлечение жителей республики в работу Фестиваля

- Конкурс семейных рецептов «Вкус Удмуртии»
- Конкурс для детей и родителей «Сказочный пельнянь» (задача конкурса – написать сказку на ночь, где в главной роли Пельнянь, и нарисовать иллюстрацию)
- Конкурс аватарок в сети ВКонтакте «Я иду!»
- Конкурс среди гастрономических блоггеров «Мир на моем столе»



Гастрономические ресторанные акции

1. Гастрономическая премия качества «Золотой пельнянь». В рамках конкурсной программы кафе и рестораны Ижевска:

- провели «Неделю удмуртской кухни» с обязательным включением в меню пельменных блюд
- забрендировали меню символикой фестиваля (логотип) на специальных тэйбл-тентах или вкладках в меню
- провели мастер-классы по лепке пельменного блюда удмуртской или мировой кухни с приглашением постоянных клиентов и всех желающих в период 8-12 февраля (фестиваль обеспечивал дополнительное рекламное продвижение)
- по итогам недели экспертное жюри определило победителя премии и наградило его знаком качества «Золотой пельнянь», также был выявлен победитель в номинации «Народное голосование» (голосование проводилось онлайн посетителями и гостями ресторанов)
- все участники премии смогли принять участие в работе «Пельменного Съеста», в рамках продажи пельменной горячей продукции и сопутствующих блюд

2. Акция «Пельнянь-ланч» в рамках акции рестораны и кафе города в период 8-12 февраля включили в меню бизнес-ланча спец-предложение «Пельнянь-ланч» (сет из мясных и вегетарианских пельменей удмуртской кухни). Все чеки с бизнес-ланчей этих ресторанов и кафе участвовали в розыгрыше призов 13 февраля на Центральной площади города Ижевска.

Гастрономическая карта Удмуртии

В рамках фестиваля прошла выставка-продажа удмуртских гастрономических брендов районов Удмуртии. Команды-участницы презентовали на данной площадке свой гастрономический бренд с его традициями и историей. В презентации команды использовали обрядовые, песенные и оформительские механики,

рассказывали гостям фестиваля об интересных культурно-исторических объектах или местах своего района. По итогам выставки прошло голосование, победитель получил знак качества «Золотой пельнянь», а мы выстроили интерактивную гастрономическую карту Удмуртии.

Семейный квест «Пельменная эстафета» в рамках проведения «Первых пельменных игр». Этот проект объединил в себе семейные игровые и спортивные формы с элементами олимпийских игр, в которых приняли участие семьи из районов и городов Удмуртии. Весь квест был основан на пельменной, удмуртской тематике, с включением элементов фольклорных и современных видов спорта и игр Удмуртии.

Этапы квеста

- Тупен шудон – игра в мяч
- Пельнянькей – хоккей
- Секыт пельнянь – поднятие гирь (вместо гирь использовались сумки с пельменями)
- Пельняньтон – бадминтон
- Лобась пельнянь – кухонный фрисби
- Ижкар шумовка – Ижевская шумовка (аналог Ижевской винтовки)

РЕЗУЛЬТАТЫ

Фестиваль «Всемирный день пельменя» в цифрах

- 32 000 гостей и жителей Удмуртии посетили фестиваль «Всемирный день пельменя 2016»
- В фестивале приняли участие гости из Татарстана, Самарской области, Москвы, Санкт-Петербурга, Испании, Польши и Китая
- Было продано, сварено и съедено 7 тонн пельменей разных видов
- Было опубликовано 300 публикаций, аудио- и видеорепортажей о событиях, людях, успехах фестиваля
- Зарегистрировано 80 000 просмотров видеоконтента фестиваля
- Оставлено 2000 отзывов и фотографий в социальных сетях
- 14 районов Удмуртской Республики приняли участие в Первых пельменных играх
- 9 районов Удмуртской Республики приняли участие в Гастрономической карте Удмуртии
- Впервые была проведена премия гастрономического качества «Золотой пельнянь», в которой приняли участие 38 участников (рестораны, производители, районные администрации)
- Впервые проведена Пельменная ярмарка-продажа, которая собрала 17 производителей пельменной продукции со всей республики
- В период проведения Фестиваля прошло 14 мастер-классов, проведенных силами самих ресторанов и кафе
- Пресс-конференция Фестиваля прошла в расширенном составе, с участием депутатов, министров и представителей медиа-сферы и 30 СМИ региона
- Более 50 партнеров приняли участие в подготовке Фестиваля
- Был разыгран годовой запас пельменей (50 килограммов)

А также:

- Разработана линейка сувенирной продукции фестиваля «Всемирный день пельменя». Сувенир фестиваля «Подушка-пельмень» стал обладателем Гран-при Всероссийского конкурса «Туристический сувенир» в номинации «Сувенир события»
- Туристический маршрут «Пельменный уикенд» занял первое место среди 138 проектов из 39 регионов России в номинации «Лучший событийный турмаршрут» Всероссийской туристской премии «Маршрут года»

Фестиваль способствовал популяризации удмуртской культуры и языка

- Использование знака качества «Золотой пельнянь» на упаковке пельменной продукции
- Ребрендинг заведений в сторону «современного удмуртского» с использованием стилистики фестиваля
- Включение в «домашнее меню» семей блюд удмуртской кухни (по отзывам гостей фестиваля)
- Увеличение участников проектов удмуртской культуры среди русскоговорящего населения Удмуртии
- Повышение продаж линий одежды удмуртских дизайнеров с традиционными элементами
- Введены и реализованы принципиально новые для республики механизмы работы со СМИ: пресс-лепка с представителями министров из числа организаторов фестиваля. Также в организационном комитете фестиваля была организована работа информационного центра, который соединил в себе информационное поле интернета и медиа-каналов республики

Сюжеты о фестивале были выпущены на центральных телеканалах:

Россия 1 http://russia.tv/video/show/brand_id/5402/episode_id/1272625/video_id/1440003/;

Общественное ТВ <http://www.otr-online.ru/programmi/bolshaya-strana-1262/marina-tomilova-zam-49652.html>;

ГТРК «Удмуртия» http://udmtv.ru/news/vesti_udmurtiya_15_02_2016_18_30/;

«Моя Удмуртия» <http://www.myudm.ru/news/2016-02-15/infokanal-vechernij-vypusk-15-fevralya-2016-g-video>;

ТНТ-Новый Регион <https://www.youtube.com/watch?v=xKBomPfKUds>

Крайне показательными стали результаты работы контекстной и баннерной рекламы в интернет. Посещаемость сайта выросла более чем в два раза по сравнению с 2015 годом (3900 – 2015 год, более 10 000 – 2016 год).

Задачи по наращиванию подписчиков в группе Вконтакте также были на 100% реализованы. С 500 подписчиков 2015 года до 2000 подписчиков в 2016 году.

Была разработана и введена в работу легенда фестиваля, которая определила основные цели проекта на ближайшие 5 лет.



Губкин
Инжиниринг
Цифровой взгляд



ГУБКИН ИНЖИНИРИНГ

СОДЕРЖАНИЕ

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Создание и продвижение инжинирингового центра университета
«Губкин инжиниринг»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Юрий Борисович Клочко, директор «Губкин инжиниринг»
Андрей Сергеевич Ларионов, начальник отдела по связям
с общественностью РГУ нефти и газа (НИУ) имени И. М. Губкина

ЗАКАЗЧИК

Российский государственный университет нефти и газа
(национальный исследовательский университет) имени И.М. Губкина,
Высокотехнологичная компания «Губкин инжиниринг»

СРОКИ

Сентябрь 2015 – декабрь 2016

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области продвижения технологий будущего»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Сегодня в условиях непрекращающихся международных ограничений, препятствующих развитию российского топливно-энергетического комплекса, необходимо выстраивать и постоянно совершенствовать национальную научно-образовательную и производственную инфраструктуру. Это позволяет бюджетообразующей нефтегазовой отрасли меньше зависеть от политической конъюнктуры, постоянно развивать и накапливать собственный интеллектуальный потенциал и производственные мощности, всегда иметь технические и кадровые резервы для оперативного импортозамещения иностранного оборудования и комплектующих.

Проект направлен на укрепление позиций Губкинского университета на новом и бурно развивающемся в России рынке инжиниринговых услуг, объем которого по некоторым оценкам составляет более 10 млрд. рублей и ежегодно кратно растет.

Несмотря на мощную научно-исследовательскую базу, кадровый потенциал и современную учебно-лабораторную инфраструктуру, проблемой практически каждого российского вуза является недостаточная степень доверия к нему со стороны крупных заказчиков как к полноценному контрагенту, готовому брать на себя выполнение больших и комплексных производственных проектов, работать в форматах конкурентных рыночных отношений и жестких сроков, быстро доводить разработки от патентов до воплощения «в металле». В связи с этим университет не всегда воспринимается бизнес-сообществом как эффективный коммерческий партнер по быстрому решению производственных задач, которые практически всегда влекут за собой необходимость реализации под ключ комплексных инжиниринговых проектов по разработке цифровой проектной документации, конструкции и технологии производства высокотехнологичных продуктов.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Руководители федеральных и региональных министерств, их подведомственные департаменты (Минобрнауки РФ, Минпромторг РФ, Минэнерго РФ)
- Нефтегазовые компании-заказчики инжиниринговых услуг, высокотехнологичных продуктов и технологий (департаменты основной производственной деятельности, материально-технического обеспечения и импортозамещения, научных исследований, информационных технологий, кадров и перспективного развития)
- Руководители производственных предприятий (машиностроительных заводов и сервисных компаний)
- Лидеры мнений (специалисты, эксперты и ветераны нефтегазового дела)
- Научно-педагогические коллективы вузов и научно-исследовательских институтов (потенциальные партнеры и участники междисциплинарного и межинституционального коллектива инжинирингового центра)

- Обучающиеся университетов (студенты, магистранты, аспиранты, слушатели программ дополнительного профессионального образования)

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Обеспечить Губкинскому университету репутацию полезного и эффективного производственного партнера, способного оперативно решать проблемы нефтегазовых заказчиков в области импортозамещения иностранного оборудования, технологий и комплектующих
- Продвигать новое мышление по переориентации крупных российских нефтегазовых компаний с комплексного иностранного сервисного обслуживания на системную поддержку национальных высокотехнологичных проектов и развитие инжиниринговой инфраструктуры в вузах
- Информировать общественность о приоритетности инжинирингового направления для стратегического развития Губкинского университета как ведущего национального исследовательского университета нефтегазовой отрасли России
- Создать и обеспечить продвижение нового бренда «Губкин инжиниринг» на развивающемся рынке высокотехнологичных инжиниринговых услуг
- Раскрывать сущность и популяризировать инжиниринговую деятельность в студенческих и научно-педагогических сообществах вузов

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для обеспечения доверия к новому бренду «Губкин инжиниринг» для каждой группы целевой аудитории был разработан план ежегодных онлайн и офлайн мероприятий, который включал:

- участие в мероприятиях и деятельности развивающегося сообщества по инжиниринговой деятельности в российских вузах, корпорациях и государственных органах
- участие в круглых столах, презентациях, выступлениях и главных выставках основных стейкхолдеров, присутствующих там в качестве организаторов, спикеров или посетителей
- проведение промо-мероприятий внутри университета, использование университетских интернет-ресурсов, печатных изданий и авторитетных членов научно-педагогического коллектива для распространения новостей о событиях и деятельности команды «Губкин инжиниринг»
- публикацию обстоятельных имиджевых статей в соавторстве с первыми руководителями университета и отраслевых экспертов в «настоящих» журналах основных стейкхолдеров
- обеспечение высокой культуры, оперативности, обязательности, дресс-кода и принятых в отрасли норм корпоративной этики в коммуникациях с нефтегазовыми заказчиками

- использование на всех переговорах и презентациях новой и качественной корпоративной символики «Губкин инжиниринг» (шаблонов, полиграфии, сувениров), а не типовой символики университета

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Обеспечение визуального дистанцирования нового бренда «Губкин инжиниринг» и имеющегося фирменного стиля РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина.

Вовлечение в деятельность инжинирингового центра, привлечение к работе на стендах и промо-акциях, распространение сувениров студентами ведущего нефтегазового вуза России. Получение возможности неформальных контактов и перспективного взаимодействия с их родителями, работающих в топ-менеджменте нефтегазовых компаний, профильных министерствах и в крупном бизнесе.

Привлечение руководителей высокого ранга из министерств и нефтегазовых компаний на экспозицию «Губкин инжиниринг» на крупных всероссийских выставках, обеспечение продвижения нового имиджа университета в качестве современного и переоснащенного инжинирингового центра, демонстрирующего востребованные в отрасли продукты и технологии.

Неформальные контакты с ключевыми партнерами в нефтегазовых компаниях и государственных органах и их информирование о деятельности инжинирингового центра через социальные медиа с помощью постинга сообщений от имени лидеров мнений с попаданием в ленты новостей на мобильных устройствах целевых пользователей.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

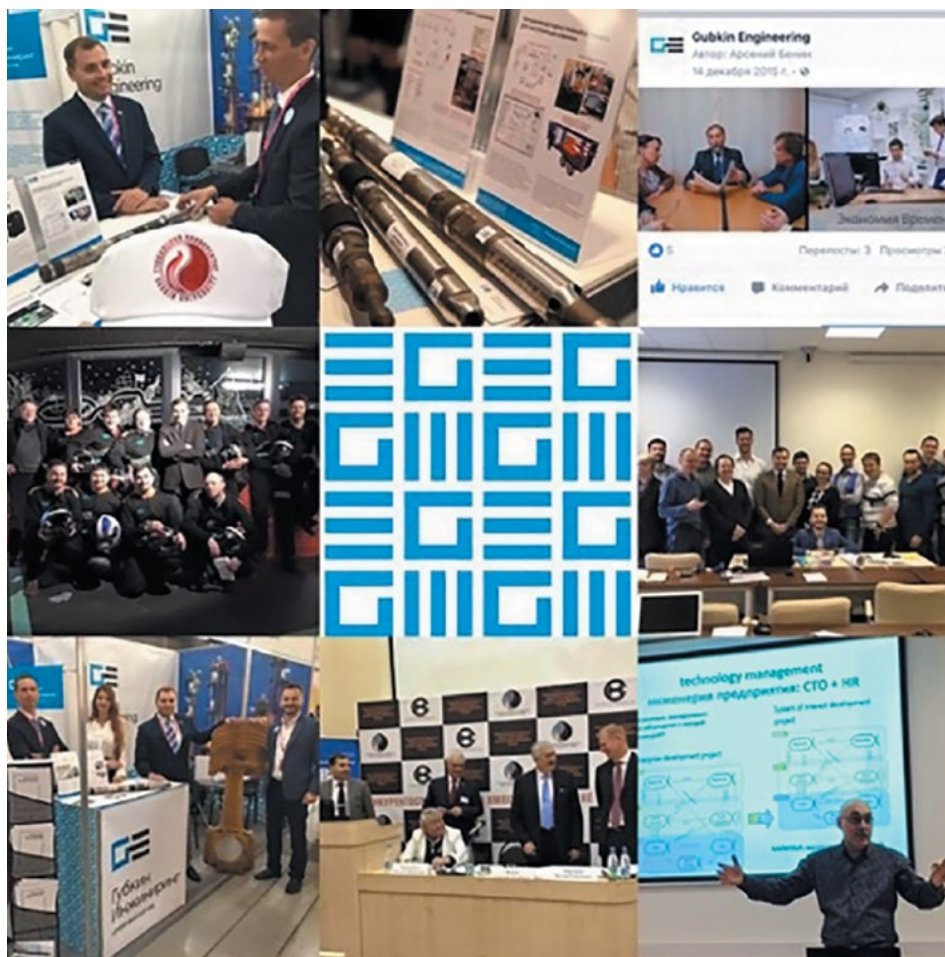
Для стратегического развития и улучшения репутации университета как полезного партнера нефтегазовых заказчиков по оперативному решению производственных проблем и разработке высокотехнологичных продуктов, при поддержке Минобрнауки РФ и Минпромторга РФ, был создан новый спин-оф бренд университета «Губкин инжиниринг» (Gubkin Engineering). Новая компания была построена на кадровой, производственной и научной базе РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина (г. Москва).

Для продвижения бренда, компании, услуг и продуктов была разработана концепция и проведен комплекс практических мероприятий

- Разработан на заказ у профессионального брендингового агентства TutkovBudkov (входит в топ-20 России) визуально отличающийся от бренда Губкинского университета фирменный стиль «Губкин инжиниринг», миссия и слоган «Цифровой взгляд», полиграфическая и сувенирная продукция (буклет, листовки, блокноты, папки, визитки, ручки, календари, флешкарты, сумки, футболки, толстовки, кепки, пакеты, штопоры, градусники, лампы)
- Обеспечено участие в круглых столах, презентациях у заказчиков и на ведущих российских и международных выставках с мультимедийной экспозицией и образцами продукции (Вузпромэкспо-2015, г. Москва; Иннопром-2016, г. Екатеринбург; Импортозамещение-2016, г. Москва, Вузпромэкспо-2016, г. Москва)



- Проведены промо-акции на стендах и территориях выставочных центров, обеспечена раздача посетителям промо-материалов и призов (викторины), обеспечена поддержка корпоративной символикой тематических секций на пленарных сессиях и круглых столах
- Опубликованы имиджевые статьи в ведущих образовательных и нефтегазовых журналах и на их порталах («Образование: цели и перспективы», «Нефть России», «Нефтегазовая вертикаль», «Oil&Gas Journal», «Российская газета»)
- Разработана концепция, сценарии и сняты два видеоролика с привлечением профессиональной съемочной группы, актеров, продюсеров и сценаристов, разработаны анимационные заставки
- Разработаны информационные ресурсы – сайт Gubkin.engineering и аккаунт в соцсети Facebook, обеспечено их продвижение с помощью технологий SMM и Интернет-рекламы



РЕЗУЛЬТАТЫ

Для работы с нефтегазовыми заказчиками по крупным машиностроительным проектам на высокотехнологичном рынке инжиниринга был создан новый профессионально выглядящий и четко позиционированный бренд «Губкин инжиниринг», включающий собственный фирменный стиль, полиграфию, сувенирную продукцию и интернет ресурсы с активной аудиторией.

В течении 2016 года Губкинский университет посредством работы команды инжинирингового центра «Губкин инжиниринг» успешно выполнил пилотный проект для крупного нефтегазового заказчика по разработке и изготовлению аналогов иностранных комплектующих для бурового оборудования уникальной российской арктической платформы. Руководствуясь методологией системного инжиниринга получена и передана заказчику документация, цифровые модели высокотехнологичной продукции и действующие образцы, изготовленные на российских заводах, что обеспечило университету имидж полезного и эффективного бизнес-партнера.

Благодаря активной кампании в социальных сетях и работе на выставках из числа молодых инженеров-исследователей и ветеранов отрасли были привлечены новые сотрудники в компанию «Губкин инжиниринг», которая в итоге была приглашена в число резидентов «Сколково» и стала передовым подразделением университета по внедрению и развитию методов цифрового проектирования и аддитивных технологий прототипирования объектов (3D-печати).

Информация об успехах молодой инжиниринговой компании Губкинского университета, ее услугах и продукции донесена до ключевых партнеров и должностных лиц в нефтегазовых компаниях, министерствах и вузах посредством онлайн и офлайн активностей.

Проект «Губкин инжиниринг», основанный на кооперации вуза с нефтегазовыми заказчиками и профильными министерствами, качественно улучшает не только репутацию Губкинского университета, но и репутацию всего вузовского сообщества, которое должно быть встроено в отраслевые производственные процессы как необходимый и полезный элемент не только по подготовке кадров, но и по разработке высокотехнологичных продуктов и технологий.



DONORSEARCH

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Социальная сеть доноров крови – DonorSearch.org

АВТОР

Шекуров Руслан Петрович

ЗАКАЗЧИК

Некоммерческое партнерство развития донорства «Донор-Серч»

СРОКИ

2014 – 2016 гг

СТАТУС

Гран-при Национальной премии в области развития общественных связей
«Серебряный Лучник» 2016 года

Номинация «Лучший проект в области digital коммуникаций»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Периодические проблемы с нехваткой донорской крови. Отсутствие налаженных коммуникативных каналов для взаимодействия всех участников рынка донорства крови в России.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Молодежь 16-35 лет. Жители крупных городов РФ (от 250 т. ч.). Активные пользователи социальных сетей.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Популяризация донорства крови. Создание позитивного образа донора крови – как героя.

Вовлечение молодежи в регулярное донорство крови.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

DonorSearch – единственный проект по донорству крови, который использует современные ИТ подходы для системного решения задач и оптимизации всех процессов в донорском движении. Начиная от популяризации, мотивации к первой кроводаче и далее приобщения к регулярному донорству.

Задача – прийти к тому, чтобы каждый день в каждый центр крови приходило ровно столько людей, сколько данный центр крови может принять, и с такими параметрами крови и типами донаций, которые наиболее востребованы в данный день в данном центре крови.

Мы убеждены, что можем изменить ситуацию с донорством крови в стране и создать такие условия, чтобы все процессы в работе всех участников донорского движения будут максимально эффективны и оптимизированы с учетом современных ИТ технологий.

Основной упор на первом этапе развития проекта (2014-2016 годы) был сделан на проверку гипотез спроса и роста в категории b2c.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Для популяризации некоммерческого проекта в b2c задействованы были все возможные бесплатные каналы.

Web-волонтерство

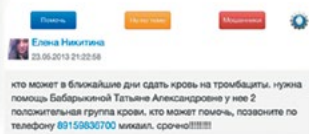
Разработано уникальное приложение для Web-волонтерства, что позволяет каждому человеку, уделяя от 5 мин за сессию, помочь людям, что ищут доноров, вовремя рассказать о проекте.

https://vk.com/web_volunteers

<https://itunes.apple.com/ru/app/id603318106>

<https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.donorssearch.volunteers>

2000 web-волонтеров в проекте



Пятерка самых активных web-волонтеров недели

	Оля Ла
Переклад: 26	Обработано: 150
	Удалено: 414
	Люба Серова
Переклад: 20	Обработано: 143
	Удалено: 394
	Арсений Серебряков
Переклад: 8	Обработано: 88
	Удалено: 134
	Антон Дымов
Переклад: 8	Обработано: 58
	Удалено: 239
	Алина Кузнецова
Переклад: 8	Обработано: 88
	Удалено: 152

Система собирает все новости пользователей ВКонтакте, которые содержат набор фраз:

«**нужен донор**», «**требуется донор**» и так далее. И волонтер вручную помечает реальные просьбы от случайно собранных.

Поиск доноров

Далее, нуждающиеся создают заявку на сайте <https://donorssearch.org>

Затем идет рассылка подходящим пользователям базы зарегистрированных в проекте.

Также волонтеры рассылают заявки на поиск доноров для публикации в пабликах ВКонтакте, чтобы вовлечь большую аудиторию.

https://vk.com/al_feed.php?c%5Bq%5D=donorssearch§ion=search

🏠 <https://donorsearch.org/recipients/5609>

Гажаева Валентина Кузьминична

Инструкция для доноров

1. Позвоните в регистратуру пункта крови для предварительной записи на кроводачу
2. Сообщите ФИО реципиента перед кроводачей
3. Сообщите, что пришли с ресурса DonorSearch
4. Поделитесь просьбой о поиске в соцсетях

Фото:



Причина поиска:

31.05.2016г. проведена операция по удалению некроза поджелудочной железы. Повторная операция назначена на понедельник 06.07.2016. Необходимо пополнить банк крови. Бабушка пролежала в больнице г. Обь 10 дней, выписали с плохими анализами и вот спустя два дня попала в реанимацию Облбольницы, проведена срочная операция, которая длилась более четырех часов! Сейчас состояние тяжелое, но мы надеемся на лучшее! Бабуля живенькая, активная-позитивная, лейтвинный папикизаво в свои почти 70! лет

Статус
Поиск доноров продолжается

Я сдам кровь

Не могу сдать кровь, но хочу помочь

Контактное лицо



Инна Батова

Пойдут сдавать
5 чел.



Сдали

Социальная реклама

Нами разработана социальная реклама для дальнейшего тиражирования в соцсетях.

Социальная Реклама



DonorSearch
Помогите спасти жизнь.
ПОДАРИТЕ УВЕРЕННОСТЬ В ЗАВТРАШЕМ ДНЕ. СТАНЬТЕ ДОНОРОМ.



Есть дети, лучшими подарком для которых будет возможность жить.
Помогите сохранить жизнь - Станьте донором!

DonorSearch
Спасение жизни начинается с донора



Быть героем легче, чем ты думаешь.
Стань донором!
Адреса центров крови ищите на call-р: DonorSearch.org/bloodstations

ВСЕ РАВНО! DonorSearch
Инициатива спасения жизни

Видео Google

Кампания Google Россия в конце 2015 года подключила известных блогеров для привлечения внимания к социальным проектам. DonorSearch был выбран для этой кампании.

https://vk.com/wall-71741545_44651

Итоги кампании были опубликованы в известных изданиях:

<https://vc.ru/p/google-social>

<http://startuper.co.uk/case-google-russia-has-hit-20-million-users-of-social-networks-to-draw-attention-to-social-funds/>

Ведение соцсетей (за 2016 год выросло с 20000 до 30000 пользователей в соцсети ВКонтакте).

Ежедневные посты с подборкой о событиях и фактах из мира донорства.

Участие в конкурсах

Победы в конкурсе СоУчастие (престижный конкурс наград за вклад в развитие донорства в РФ):

СоУчастие 2014

1 место <http://www.nfrz.ru/fundnews/2383.htm>

Премия СоУчастие 2015 <http://www.nfrz.ru/fundnews/2721.htm>

1 место, номинация «Формула добрых дел»

2 место, номинация «социальная реклама в сфере здорового образа жизни/двигательной активности и донорства крови»

СоУчастие 2016

2 место в номинации «Виртуально о реальном» и 2 место в номинации «Донорство крови – Году кино» (за видео ролик Ок, Google. Что делать? – Сдавать кровь!)

https://vk.com/donorsearch?w=wall-21179173_16690

http://spasibodonor.ru/wp-content/uploads/2016/11/SoUchastie2016_pobediteli-i-laureaty.pdf

<http://spasibodonor.ru/itogi-premii-souchastie-podvedenyi>

Номинанты Премия Рунета 2015 <https://therunet.com/news/5117-stali-izvestny-nominanty-premii-runeta-2015>

В числе 100 лучших проектов мира, использующих цифровые технологии на благо социума

http://www.huffingtonpost.co.uk/annika-small/tech-for-social-change_b_6596030.html

<http://socialtech.org.uk/projects/donorsearch/>

Международный конкурс коммуникационных проектов Eventiada Awards 2016

2 место в блоке «Корпоративные номинации. Лучший проект в социальных медиа»

<http://ldfforum.com/news/obyavleny-pobediteli-mezhdunarodnogo-konkursa-eventiada-awards-2016/>

Команда проекта попала в топ-30 самых перспективных команд стартапов рунета по версии Pruffi.

<http://slon.ru/biz/startup-rating-2013/>

В марте 2013 года получили грант от Павла Дурова – StartFellows, что позволило нам запуститься и достичь хороших результатов.

<http://www.forbes.ru/tehnologii-photogallery/idei-i-izobreteniya/235574-podarak-ot-durova-i-milnera-12-startapov-kotorye-/photo/12>

В декабре 2014 мы снова выиграли грант StartFellows – на рекламу популяризации продукта.

<http://siliconrus.com/2014/12/sf-final-nov/>

СМИ и ТВ

НТВ <https://www.youtube.com/watch?v=vOSWJj86mu8>

1 канал <https://www.youtube.com/watch?v=i19DiFZD2s>

1 канал <https://www.youtube.com/watch?v=cfssKZbfTkE>

Реклама Google Grants for NPO

Как некоммерческая организация получили в 2014 году ежемесячный грант на 10000\$

При этом благодаря эффективным тратам рекламного бюджета, мы получили GrantsPro, 40000\$ ежемесячно.

Это стало возможно, благодаря креативному подходу к вовлечению пользователей рунета, которые ищут через Google информацию.

Кроме покрытия всех запросов по теме донорства, мы покрыли по запросам поиска работы с эффективным CTR > 3%.

Реклама дает нам больше половины трафика. 55 т. посетителей в месяц из 90 благодаря гугл гранту.

☐	☒	Социальная сеть доноров Работу найти всегда успеешь. www.donorsearch.org ты можешь спасти много жизней.
☐	☒	Работу найти еще успеешь. Стань донором вместе с нами. www.donorsearch.org Сейчас можно спасти много жизней.

РЕЗУЛЬТАТЫ

К концу 2016 года в социальной сети ВКонтакте более 30000 пользователей.

В Instagram – более 4600.

Видеоролик «ОК, Google, что делать?» посмотрели более 200 т. ч.

На сайте зарегистрировано более 50000 пользователей.

Помогали в поиске доноров более 6000 заявок.

Web-волонтеры – более 2600 человек.



ДОМ БОЛЕЛЬЩИКОВ
В РИО-ДЕ-ЖАНЕЙРО

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Дом Болельщиков на XXXI Олимпийских Играх в Рио:
партнерство Олимпийского комитета России и Яндекс

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Олимпийский Комитет России
Яндекс
Агентство SPN Communications

ЗАКАЗЧИК ПРОЕКТА

Олимпийский Комитет России

СРОКИ

Июнь – август 2016

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области digital коммуникаций»,
«Лучший проект в области международных коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

18 июля 2016 для российских спортсменов наступил «черный понедельник». Накануне начала Олимпиады ВАДА опубликовала очередной допинговый отчет, который поставил под вопрос участие нашей сборной в соревнованиях. Неудивительно, что эта новость стала главной во всех Российских и Международных СМИ. Мировое сообщество разделилось: одни обвиняли политиков, другие – спортсменов. Эмоциональное давление на команду быстро росло. Вместо тренировок и подготовки к главным в жизни соревнованиям, спортсменам пришлось защищаться и бороться за право участия. Проект «Дом Болельщиков», впервые реализованный на Зимних Играх в Сочи 2014 года, объединил всю страну в единую команду болельщиков, которая вдохновила спортсменов на многочисленные победы. Тогда слоган «Одна страна – одна команда» подхватила вся страна. В Олимпийской деревне лозунг ощущался физически.

Дом Болельщиков – это уникальный и масштабный проект Олимпийского комитета России, который является центром притяжения не только для российских болельщиков, но и любителей спорта со всего мира, лидеров международного спортивного сообщества, известных спортсменов и общественных деятелей.

«Дом болельщиков» стал визитной карточкой Российской сборной и первым по посещаемости объектом Олимпийского парка в Сочи. Кроме того, Томас Бах, президент МОК, заявил, что Дом Болельщиков должен стать доброй традицией на всех Олимпийских Играх!

Во время международного скандала с российскими спортсменами команда агентства вместе с Олимпийским Комитетом России реализовывали проект застройки Дома Болельщиков в Рио-де-Жанейро. Ключевым вопросом и задачей проекта стало то огромное расстояние, разделяющее Россию и Бразилию. Даже если спортсмены будут участвовать, что и как необходимо сделать, чтобы они почувствовали комфорт? Ощутили сильную и непрерывную поддержку болельщиков?

Вызовы для агентства

- Сжатые сроки для подготовки проекта – окончательное решение о поездке Команды России было принято за три недели до начала Олимпийских Игр
- Большое расстояние и разница во времени между Россией и Бразилией
- Негативный информационный фон вокруг Олимпийской Команды России
- Интенсивный график работы и большая продолжительность активной фазы проекта

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Команда – смогут ощутить поддержку всей страны и получить заслуженную награду – слова благодарности и поддержки от своих болельщиков.

Официальные лица и бизнес – Дом Болельщиков станет местом, где соберутся представители стран со всего мира и атмосфера поддержки национальных команд поспособствует налаживанию деловых отношений между бизнесом и государственными структурами.

Российские болельщики в РИО – Дом Болельщиков станет помощником в поддержке национальных команд и воплощением родного дома в Бразилии.

СМИ – Пресс-центр Дома Болельщиков как место для продуктивной работы, позволяющее разнообразить информационный контент эксклюзивными материалами.

Болельщики других стран в РИО – Дом станет символом легендарного российского гостеприимства и продемонстрирует уважительное отношение к спорту и олимпийским ценностям.

Широкая аудитория в России – Благодаря Дому Болельщиков россияне не будут чувствовать себя оторванными от Команды даже на большом расстоянии, смогут проникнуться эмоциональной атмосферой Олимпиады.



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель проекта состоит в выстраивании эмоциональной связи между болельщиками и сборной России, а также в формировании положительно насыщенного информационного поля вокруг команды.

Задачи

- Стать «центром» поддержки Команды России в олимпийском Рио
- Вызвать у россиян эмпатию к российским олимпийцам, стремление следить поддерживать любимых спортсменов
- Обеспечить максимальную осведомленность населения об успехах Команды России на Олимпийских Играх в Рио
- Сместить акценты в освещении Олимпийских Игр с политики на спортсменов
- Предоставить Команде России поддержку независимо от результата, который будут демонстрировать спортсмены
- Обеспечить комфортные условия для работы российских журналистов в рамках Медиа-центра Олимпийской Команды России

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Олимпиада всегда становится объектом внимания средств массовой информации и широкой общественности. Однако летние Олимпийские игры в Рио-де-Жанейро впервые вызвали настолько сильный резонанс и стали объектом политического дискурса. Кроме того, большое расстояние между странами и дороговизна поездки ощутимо повлияли на количество болельщиков, непосредственно присутствующих на Олимпиаде.

Ключевые идеи кампании: быть в центре поддержки, продвигать поддержку, а не победу. Фокусироваться на спортсменах и Олимпийских принципах, а не политике. Только Интернет и высокие технологии смогут объединить сборную и болельщиков.

Уникальность Дома Болельщиков в данном проекте состоит в том, что он должен стать не только местом встреч для болельщиков, но и уютным пространством, где созданы все условия для нахождения на Олимпиаде.

Коммуникационная стратегия базируется на трёх принципах: объединение, информирование, поддержка.

Объединение: Необходимо объединить болельщиков в одну команду, создать для них удобное пространство на территории олимпийского Рио, которое станет местом отдыха и поддержки. Болельщиков в Рио нужно познакомить с героями Олимпиады, а болельщиков в России обеспечить необходимыми каналами связи.

Информирование: Информационная и организационная помощь болельщикам во время поездки на Олимпиаду, туристические и языковые консультации на территории Дома в Рио. Также важно регулярно освещать события и мероприятия Дома Болельщиков в режиме онлайн, рассказывать о Команде России и видах спорта, представленных на Олимпиаде.

Поддержка: Обеспечение болельщиков необходимой атрибутикой, создание в Доме Болельщиков места для трансляции и просмотра соревнований. Организация встреч и автограф-сессий с выдающимися советскими и российскими спортсменами, тренерами. Чествование победителей и призеров Олимпиады в Рио.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Для обеспечения максимального охвата проекта мы создали **медиа-кольцо**, в которое вошли **компания Яндекс, крупнейшие федеральные и спортивные СМИ и Команда России**. Онлайн и оффлайн активности были направлены на объединение людей, формирование у них положительного отношения к Олимпиаде и Команде России. Также мы хотели обеспечить всех гостей Дома Болельщиков необходимой поддержкой, сделать Дом Болельщиков безопасным и комфортным местом, где можно приятно и интересно провести время.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Дом Болельщиков Олимпийской команды в Рио

Дом Болельщиков представляет собой уникальный интерактивный проект, который обеспечивает глубокое погружение в спорт и тесный контакт со спортсменами. Дом Болельщиков становится комфортным местом, где можно пообщаться с соотечественниками, завести друзей, узнать что-то новое. Дом Болельщиков – уютное и знакомое место, в незнакомой стране. Ни один другой формат мероприятий на Играх не дает возможности встретиться спортсменам и болельщикам лицом к лицу и ощутить взаимную поддержку.

- Дом Болельщиков стал **резиденцией России в Рио**. Здесь проходили все официальные церемонии, встречи и подписания, и здесь российские болельщики могли получить любую консультацию и необходимую помощь
- Дом был единственным местом, **открытым для посетителей бесплатно**
- Для посещения других домов гостеприимства на Играх требовалось заплатить за вход или иметь специальное приглашение
- На открытой террасе прошли **прямые трансляции** выступлений российских спортсменов, были организованы **встречи и автограф-сессии с 45** легендарными спортсменами и тренерами, состоялись **9** открытых церемоний чествования, на которых болельщики могли увидеть, поздравить и поблагодарить российских олимпийских чемпионов и призеров лично
- **117** Олимпийских чемпионов и финалистов Игр в Рио 2016 посетили Дом и приняли участие в церемониях чествования

Медиа-центр

В рамках Дома был создан медиа-центр для **279** российских и международных журналистов с комнатой для проведения пресс-конференций, полностью оборудованными рабочими местами, двумя теле- и одной радио-студией. Журналисты из CNN, BBC, Reuters, CNTV и других мировых СМИ работали в пресс-центре. В течение всего дня для журналистов были доступны лёгкие закуски, также на ужин подавались блюда русской традиционной кухни, чтобы все в доме прониклись традициями нашей страны.

Интерактивная зона Дома Болельщиков



В интерактивной зоне Дома (1300 кв.м.), гости могли пройти познакомиться с каждым летним видом спорта, **увидеть настоящий инвентарь** российских чемпионов. Интерактивная зона позволяла вжиться в роль профессионального спортсмена: гости Дома Болельщиков могли посмотреть на мир через фехтовальную маску, взять в руки настоящую рапиру, попробовать выполнить упражнение с лентой и булавами двукратной Олимпийской чемпионки по художественной гимнастике Евгении Канаевой, примерить форму самого высокого волейболиста Команды России, Олимпийского чемпиона Дмитрия Мусэрского и многое другое.

Экспозиция **обновлялась в режиме реального времени**. Олимпийские чемпионы и призеры XXXI Игр передавали в экспозицию Дома вещи и инвентарь, которые принесли им победу. Так, в Доме Болельщиков можно было найти пояс первого российского Олимпийского чемпиона XXXI Летних Игр Беслана Мудранова, рапиру Софьи Великой и др.

Официальная группа Дома Болельщиков в фейсбуке была ориентирована на истории побед и самых ярких выступлений спортсменов, в группе публиковалась самая свежая информация об успехах Команды России на Олимпиаде, а также новости из Дома Болельщиков.

Олимпийское медиа-кольцо

После месяца (!) переговоров мы объединили ведущие федеральные СМИ (ТВ, онлайн и спортивные СМИ), Яндекс и Команду России в одно медиа-кольцо для освещения Олимпийских Игр в режиме реального времени.

Для максимального информирования и вовлечения аудитории в проект была создана [Страница специального проекта](#) на Яндекс. Страница стала главным новостным порталом о XXXI Олимпийских Играх. Здесь можно было отслеживать расписание и результаты игр. По каждому виду спорта представлена вся необходимая информация о спортсменах и командах победителях, расписание. Также на странице пользователь может найти истории побед российской команды в каждом виде спорта в течение последних 5 Олимпийских Игр и полезные ссылки на другие новостные порталы и социальные сети.



Баннеры на странице проекта вели на ресурсы медиа-партнеров и сайт Российского Олимпийского комитета. Впервые в истории Яндекс предоставил эту возможность для участников медиа-кольца бесплатно!

Во время допингового скандала Олимпийский комитет России вместе с агентством и Яндексом публиковали на страницах специального проекта информацию о спортсменах, чье участие подтверждено, **в режиме реального времени**. До сих пор Страница специального проекта на Яндекс – единственный ресурс, где собрана вся информация о каждом российском спортсмене Летних Игр в Рио-де-Жанейро.

С помощью медиа-партнеров создан контент о профессиональных и личных историях каждого спортсмена, который участвовал в Олимпиаде. Личные истории помогли в создании более человеческого имиджа спортсменов, спортсмены перестали рассматриваться как роботы, машины по зарабатыванию денег, получилось сблизить болельщиков и спортсменов в «личном» ключе.

Вместе с **Bosco** для страницы мы сделали 2000 эксклюзивных фотографий всех спортсменов Летних Олимпийских Игр.

«Карта поддержки Олимпийской команды России»

[Интерактивная географическая карта](#) на главной странице Яндекса показывала пользователей, поддерживающих Команду России. Любой пользователь мог присоединиться к проекту и зажечь огонь поддержки команды, нажав на кнопку «Зажечь». Яндекс определял местоположение пользователя, и огонек на карте, где был отмечен его город, становился ярче. Чем ярче и больше точка на карте – тем больше поддержки этот город отправил нашей команде. Карта транслировалась и обновлялась в режиме реального времени на специальном экране в Доме Болельщиков. Активнее всего поддерживали команду в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону и Новосибирске. За рубежом ярче других горели Германия, Молдова, Узбекистан, США и Болгария.



«Дай пять!»

Акция «Дай пять!» соединяющая в себе Онлайн и Оффлайн активности, помогла сплотить спортсменов и болельщиков. Чтобы поболевать за Россию, необязательно было лететь на другой конец света. Пользователи приложения Яндекс на платформах iOS и Android могли отправить виртуальную «пять» российским олимпийцам, и, самое главное, получить от них ответ. Приветствия, отправленные через приложение, отображались на специальных планшетах, которые были установлены в Доме болельщика в Рио-де-Жанейро. Российские атлеты, подходя к экранам, видели приветствия и могли «дать пять» в ответ — тогда болельщикам приходило уведомление. В нём указывалось, кто именно из российской команды дал пять в ответ. Совместно с **5 топовыми блогерами** мы также запустили промо-активности. Блогеры публиковали посты о приложении «Дай пять!» и призывали подписчиков поддержать Команду России.

РЕЗУЛЬТАТЫ

XXXI Олимпийские Игры психологически стали самыми сложными в карьере российских спортсменов. Поэтому, поддержка болельщиков, которую спортсмены получили, несмотря на расстояние, стала просто неоценимой. Практически во всех интервью Олимпийские чемпионы и призеры Игр упоминали, что чувствовали тёплую поддержку болельщиков на стадионах и онлайн. И это стало лучшей мотивацией для спортсменов и вдохновило их на победы.

Согласно политике клиента бюджет не подлежит разглашению.

Основные результаты:

- **30 000** гостей из 65 стран посетили Дом Болельщиков
- **279** журналистов были аккредитованы в Доме Болельщиков
- **1 722** публикации вышло в российских и зарубежных СМИ (включая CNN и BBC)
- Общий медиа охват составил **более 5.7 миллиарда (!) контактов**
- **10,600,000** уникальных пользователей и **42,300,000** посещений специальной страницы Яндекс «Рио-2016»
- **1,945,000** огней поддержки «зажгли» болельщики
- **ТОП-5 самых активных городов:** Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Новосибирск
- **ТОП-8 самых активных стран:** Россия, Германия, Узбекистан, Молдавия, Киргизия, США, Болгария и Италия
- **1,114,000** виртуальных «пять» отправили болельщики и **92 спортсмена** «дали пять» в ответ
- **116,000** уникальных посещений профилей российских спортсменов на странице Яндекс
- **Более 2,300** лайков страницы Дома Болельщиков в группе facebook за месяц
- Общий охват постов блогеров – **12,799,000** контактов
- **1** побритый тренер и **119 372** просмотра видео-репортажа



ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ
Душоновские
манёвры



ДУШОНОВСКИЕ МАНЁВРЫ

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

XIX военно-исторический фестиваль «**Душоновские манёвры**»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Комитет по культуре и туризму Администрации Щёлковского муниципального района Московской области

ЗАКАЗЧИК

Администрация Щёлковского муниципального района Московской области

СРОКИ

Август 2016 – июнь 2017

СТАТУС

Номинация «Лучший проект развития и продвижения территорий»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Щёлковский муниципальный район является неотъемлемой частью туристической сферы Подмосковья. Район не обладает узнаваемыми и популярными объектами показа, что препятствует стремлению туристов посетить территорию Щёлковского муниципального района.

Создание и продвижение фестиваля «Душоновские манёвры» позволяет за короткий срок и с минимальными затратами обеспечить поток туристов на это мероприятие с посещением других достопримечательностей района, а также сформировать узнаваемый бренд территории на всероссийском уровне.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Жители Щёлковского района и туристы

- население всех возрастов 0+
- реконструкторы
- патриотические клубы, школьники
- социальные слои населения

Представители турбизнеса

- коллективные средства размещения
- туристические агентства
- точки питания и пр

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Создание условий для развития и продвижения Щёлковского муниципального района на всероссийском уровне посредством популяризации фестиваля.

Задачи

- привлечение туристов в Щёлковский муниципальный район
- развитие сотрудничества с представителями турбизнеса
- продвижение Щёлковского муниципального района в информационном пространстве России посредством популяризации фестиваля
- формирование положительного образа Щёлковского муниципального района в лице профессионального сообщества туристической сферы

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Используя все доступные средства коммуникации привлечь к участию в конкурсе как можно большее число участников.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Тактикой проекта была выбрана разработка уникальных предложений по взаимовыгодному сотрудничеству для разных категорий участников фестиваля.

- Туристы – организация кемпинга, исторических турниров, реконструкций, выставка ретро и военной техники, проведение тематических мастер-классов и пр.
- Представители турбизнеса – разработка системы скидок для туристов, создание условий выгодной торговли.
- СМИ – привлечение медийных лиц на фестиваль, организация масштабного представления, разработка уникального турпродукта, социальный характер мероприятия.
- Эксперты – организация конференции в рамках фестиваля; участие в конкурсах и семинарах по туризму всероссийского уровня.



Инструменты

- консультационная работа с представителями туриндустрии
- проведение мониторинга прессы, подготовка пресс-обзоров
- подготовка и рассылка пресс-релизов, имиджевых и аналитических материалов для СМИ
- служебная переписка
- переговоры с представителями туриндустрии
- инициация публикаций в региональной прессе
- организация обсуждения проекта в социальных сетях и Интернет-ресурсах

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

- привлечение туристов в Щёлковский муниципальный район посредством распространения афиш, баннеров, билбордов, буклетов с информацией о фестивале
- развитие сотрудничества с представителями турбизнеса и установление прямых коммуникаций
- публикации в печатных СМИ, радио, телевидении, турпорталах, сайте фестиваля, социальных сетях
- участие в семинарах, круглых столах, конкурсах, премиях по туризму



Этапы реализации проекта

Первый этап проекта – Организационно-подготовительный – август 2016 года – июнь 2017 года

- рассылка приглашений к участию в фестивале заинтересованных групп лиц (реконструкторы, прикладники, экспертное сообщество и пр.)
- расширение пула информационных партнеров
- информирование туристов (Интернет-ресурсы, телевидение, радио, пр.)
- взаимодействие с представителями турбизнеса (определение условий взаимовыгодного сотрудничества)

Второй этап проекта – Реализация (Проведение фестиваля) – 1-2 июля 2017

- проведение научно-практической конференции «1917. Российская революция в местном измерении»

(Спикеры: философы, историки, политологи, общественные и культурные деятели, представители религиозных конфессий, журналисты, а также организаторы движений и клубов исторической реконструкции)

Третий этап проекта: Завершение – июль – декабрь 2017

- использование механизмов обратной связи и анализа результатов с целью повышения качества организации и проведения фестиваля в будущем (анкетирование, электронная почта, отзывы в соцсетях и пр.).

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

- свыше 8 000 посетителей
- свыше 400 реконструкторов из 50 клубов, представляющих 20 городов России и зарубежных стран
- популяризация Щёлковского муниципального района посредством публикации в печатных СМИ, показ сюжетов на телевидении российского, областного и местного уровней
- возможность представления Щёлковского муниципального района на конкурсах и премиях по туризму



Фестиваль в 2016 и в 2017 гг. был заявлен во многих всероссийских туристских конкурсах и получил ряд наград:

- победитель смотра-конкурса туристических событий «Event Travel*2017» на всероссийском форуме в области путешествий и туризма им. Миклухо-Маклая «Русский путешественник», 2017 г.
- I место в номинации «Лучшее событие исторической направленности» Национальной премии в области событийного туризма «RussianEventAwards» 2016 г.
- лауреат I степени в номинации «Исторические реконструкции» на Всероссийском конкурсе в области событийного туризма «RussianOpenEventExpo», организованном Министерством культуры Российской Федерации, 2016 г.
- I место в номинации «Развитие и продвижение территорий» в премии в области развития общественных связей «Rupor», 2016 г.
- I место в номинации «Объекты приключений и событийный туризм» Всероссийского конкурса видеопрезентаций «Диво России» по Центральному федеральному округу, 2016 г.
- II место «Душоновский пряник» - всероссийский конкурс «Туристический сувенир» в номинации «Сувенир события», 2016 г.
- лауреат конкурса «Туристский бренд: лучшие практики 2016» в номинации «Туристский бренд региона/муниципального образования» в категории «Профессиональный проект (действующий туристский бренд)»



ESTAFESTO

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Кинофестиваль «Estafesto: сделай мир лучше!»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Мария Жаркова, директор по связям с общественностью и государственными органами региона Центр ГК Danone в России

Татьяна Голуб, менеджер по связям с общественностью и внутренним коммуникациям региона Центр ГК Danone в России

СРОКИ

Май-ноябрь 2016 г.

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области внутрикорпоративных коммуникаций и корпоративных медиа»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Это проект по внутренним коммуникациям, призванный объединить сотрудников разных территорий, побудить их выйти за рамки привычных обязанностей, вдохновить на добрые дела и решение социальных проблем, существующих в том регионе, где они работают и живут. Задуман он был для того, чтобы идеология главного документа компании – Манифеста и новой стратегии Danone 2020 стали понятны и близки всем ее сотрудникам.

Отправной точкой для создания проекта стало принятие Манифеста компании (DANONE MANIFESTO). Это главный идеологический документ, где прописаны миссия, ценности, основные подходы к работе и стратегия развития ГК Danone до 2020 г. по самым разным направлениям (производство качественных продуктов, забота об окружающей среде, реализации проектов корпоративной социальной ответственности и т.д.).

Особое внимание уделяется развитию сотрудников, их творческого потенциала, поощряется умение работать в команде, желание выходить за рамки привычных обязанностей.

Презентация Манифеста Danone была организована на весь мир в рамках телемоста, его участниками стали сотрудники всех подразделений компании. Документ, принятый восторженно в других странах, не нашел понимания в России. Возможно, свою роль сыграла экономическая ситуация в стране и, вызванная этим, трансформация бизнеса.

Перед нашей службой встала задача внедрения в регионах тех ценностей, которые были озвучены в Манифесте. Причем не только методом прямого каскадирования (от начальника к подчиненному), но и вовлечения в этот процесс как можно большего числа сотрудников.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- сотрудники компании
- дети, друзья и родственники сотрудников компании
- партнеры компании (в т.ч. руководители сельхозпредприятий)
- представители власти
- сотрудники СМИ и PR-компаний
- руководители социальных, медицинских, образовательных и реабилитационных учреждений, вовлеченных в реализацию проекта

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Проект «Кинофестиваль «Estafesto: сделай мир лучше!» был направлен на то, чтобы идеология **Манифеста** и стратегия развития Danone2020 стали понятны

и близки всем сотрудникам, чтобы обеспечить их приверженность ценностям компании. Это была главная цель.

Также своими задачами мы считали:

- сплочение коллектива внутри локации и развитие внутренних коммуникаций в масштабах всего региона Центр
- создание команд нового типа, где в едином командном пространстве работают сотрудники разных уровней (от директора завода до рядового специалиста)
- мотивация сотрудников выходить за рамки привычной каждодневной деятельности, проявляя личную инициативу, не дожидаясь директивы «сверху»
- развитие добровольческого движения так, чтобы оно было не обязательным, а интересным и вдохновляющим
- вовлечение в проект как можно больше неравнодушных людей и реализация именно тех добрых дел, которые социально значимы для данного региона.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ



Решение о проведении регионального кинофестиваля было принято в апреле 2016 г. после того, как в рамках реализации Манифеста, в России была объявлена «Эстафета добрых дел». Предполагалось, что каждый город, выполняя доброе дело на своей территории, будет передавать эстафету своим коллегам. Ее символом стала Матрешка.

Мы придумали, как обязательный проект сделать более интересным, решив, что кинофестиваль «Estafesto: сделай мир лучше!» будет хорошей коммуникационной площадкой, а главное, мотивационной составляющей, чтобы участие сотрудников в эстафете было добровольным. Необычное, на первый взгляд, **название получилось после сложения двух слов: «Манифесто» + «Эстафета».**

Мы сразу для себя определили, что это будет проект, который объединит людей и вдохновит их на добрые дела! Это будет конкурс видеороликов для сотрудников компании, где практически нет ограничений, за исключением пары моментов: количества участников в одной команде и сроков создания фильмов. Также оговаривалось, что при выставлении оценок будет учитываться узнаваемость основных идей и ценностей компаний. Всё остальное – пол, возраст, должность, образование, число команд и городов-участников.... не важны. Чем больше, тем лучше!

Проект получил информационное сопровождение в корпоративных СМИ, по корпоративной почте и в социальных сетях. ВКонтakte было создано сообще-

ство «Estafesto». Причем, часть коммуникаций в группе осуществлялась самими участниками проекта.

Планируя проект, были сделаны ставки на:

- **инициативность** (развитие инициативы «снизу». Ставка на дела, придуманные и реализованные командой единомышленников. Ведь можно делать вид, что участвуешь в общем проекте, а можешь заниматься тем, что интересно)
- **вовлеченность** (уверенность в собственных силах. Привлечение новых людей к реализации социальных проектов)
- **интерактив** (поддержка своей команды во время «народного» голосования. Продвижение конкурсного фильма. Активное освещение эстафеты в корпоративных СМИ и социальных сетях. Дополнительный PR, сделанные руками самих сотрудников, что в конечном итоге ведет к повышению имиджа компании в глазах наших партнеров и потребителей)



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Почему появилась идея проведения именно кинофестиваля? Потому, что это конкурс для людей с активной жизненной позицией. Они мыслят нестандартно и креативно, заражают других своим энтузиазмом.

В противном случае, добрые дела во всех городах были бы похожи друг на друга. Что, в общем-то и было характерно для начального этапа проведения эстафеты добрых дел. Сотрудники компании ограничились благоустройством территории в детских домах, уборкой мусора в близлежащих парках и скверах, организацией праздников в больницах.

Мы решили, что эстафета может проходить в более игровом формате, который позволит не только участвовать в обязательном деле, но найти единомышленников и выбрать доброе дело по душе.

Люди по роду работы далекие от творчества, получили возможность выйти за рамки привычных процессов и приобщиться к миру кинопроизводства.

Как на настоящем кинофестивале работы участников оценивало профессиональное жюри.

После того, как родилась идея кинофестиваля и концепция ее реализации, появилось обращение к сотрудникам компании: *«Уважаемые коллеги, наша работа в компании – это не только производственные успехи, это еще и участие в социальных проектах. Можно пройти мимо грязного пляжа, заброшенной спортивной площадки, разрушенного забора и т.д, возмутиться, что никому нет до этого дела, а можно взглянуть на проблему с другой стороны и задать вопрос: «кто, если не я?».*

Эстафета добрых дел направлена на то, чтобы посмотреть на мир вокруг себя не взглядом недовольного обывателя, а непосредственного участника событий, который в силах изменить существующее положение дел. Можно включиться в проект, предложенный руководителем завода или бизнес-подразделения, а можно пойти дальше, проявить инициативу, придумать собственный проект, собрать команду единомышленников для его реализации, а потом об этом рассказать.

Этот конкурс для людей с активной жизненной позицией. Не случайно он называется Кинофестиваль «Эстафесто: «Сделай мир лучше!». В век «высоких технологий» поделиться своими успехами будет не трудно».

Мы посчитали, что степень доброты оценить очень сложно. Поэтому качественные и количественные показатели будут применяться не к доброму делу, а к тому фильму, который снимет команда и к тому, как она сможет его презентовать. За продвижение в социальных сетях был предусмотрен специальный приз. Условия участия в кинофестивале, сроки проведения и призовой фонд были прописаны в документе **Положение о конкурсе**.

Для того, чтобы команды находились в равных стартовых условиях, всем территориям был отправлен видеоурок с рекомендациями как выбрать жанр фильма, как снимать и монтировать.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

1.ЭТАП (16 мая – 1 июля)

Разработка идеи, определение сроков проекта, информационной стратегии, каналов коммуникации. Формирование команд и сбор заявок от участников.

Определили площадку для коммуникаций и выбрали главный информационный день. Объявление о кинофестивале было разослано по корпоративной почте с припиской к руководителям подразделений довести эту информацию до сотрудников, не имеющих почты. **Чтобы не засорять «ящики» частой рассылкой, единым информационным днем стала пятница.** На протяжении 7 месяцев все коллеги получали **подборку новостей** за неделю. Также, во время реализации проекта информация о нем появлялась в корпоративных СМИ – интранете, журнале «Мой Danone» и Данон ТВ.

Определили сроки проекта. Май – ноябрь с разбивкой по этапам.

- С 16 мая по 1 июля проходил заявочный этап и формирование команд. Было подано 19 заявок.
- С 1 июля по 15 сентября творческие бригады выполняли добрые дела и снимали об этом фильмы. К концу второго этапа осталось 12 команд, приславших 13 конкурсных фильмов.
- С 15 сентября к работе приступило жюри. Судейской коллегии необходимо было заполнить оценочные бюллетени, вместе с тем шло «народное» голосование, участие в котором могли принять не только друзья, родственники и коллеги участников, но и более широкая аудитория соц.сетей.



2. ЭТАП (1 июля – 15 сентября)

Создание сообщества ВКонтакте, съемки конкурсных фильмов, размещение работ в группе «Estafesto», формирование судейской коллегии.

Создали одноименное с кинофестивалем сообщество ВКонтакте, ставшее впоследствии главной информационной и коммуникационной площадкой. Обмен новостями, видео и комментариями между участниками, членами жюри и группами поддержки здесь был более активным, чем по каналу корпоративной почты. Команды делились рабочими фотографиями, историями, которые с ними произошли, а группы поддержки ставили «лайки» за понравившееся видео и обеспечивали фильмы большим количеством просмотров. Предполагалось, что сообщество закроется сразу же после подведения итогов кинофестиваля, но по просьбам участников его работа пока продолжается. На церемонии награждения победители пообещали выкладывать ежедневные фотоотчеты о поездке, а по ее итогам сделать видеofilm.

Сформировали профессиональное жюри. В его состав вошли режиссер, оператор, журналист, специалисты по связям с общественностью, сотрудники компании, наши партнеры и даже руководитель управления Министерства социально-демографической и семейной политики Самарской области. Судьи были с разных территорий, чтобы не допустить симпатий к какой-то одной команде. При выставлении оценки учитывалась идея фильма, острота проблемы, сценарий, визуальное решение, звуковое оформление, узнаваемость компании и ее ценностей. После церемонии награждения все команды смогли ознакомиться с результатами работы жюри.

Обеспечили продвижение в социальных сетях. Информация о конкурсе и его реализации публиковалась не только в группе «Estafesto», а также в сообществах «Все начинается с молока», «Danone Russia», репосты на свои страницы делали участники команд и их группы поддержки.



3. ЭТАП (15 октября – 10 ноября)

Работа жюри, разработка макетов сувенирной продукции для церемонии награждения, проведение мастер-классов для участников кинофестиваля, объявление итогов голосования и награждение.

Разработали макеты сувенирной продукции. За основу взяли Матрешку – символ эстафеты добрых дел. Ее изображение присутствовало на дипломах, сувенирной продукции, в виде объемной матрешки были сделаны подарочные флешки всем участникам кинофестиваля и членам жюри.

Организовали мастер-класс по режиссерскому и операторскому мастерству и церемонию награждения. Мы долго думали, как будем вручать подарки. Разошлем по почте или устроим для всех команд настоящую церемонию награждения? Первое было проще, второе почти невыполнимо. Учитывая размеры территории, удаленность городов и логистику через Москву, только на дорогу некоторым командам пришлось бы потратить два дня. Следующий момент – производственные трудности. Оставить на несколько дней завод или команду продаж без ведущих специалистов было бы невозможно. К тому же конец года, бюджеты на пределе. Не все подразделения могли бы потянуть оплату командировок.

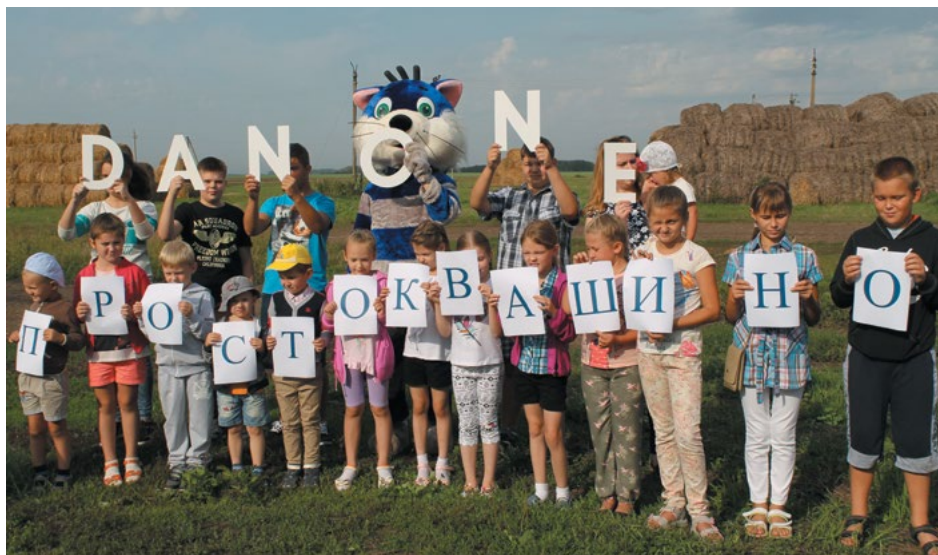


В итоге, был найден компромисс. **Церемония награждения** проходила в Самаре, команды приехали не полным составом, а делегировали по 2-3 представителя, для остальных была организована прямая видеотрансляция. Идея кинофестиваля так понравилась его нынешним участникам, что на будущий год было принято решение провести киноконкурс, с привлечением сотрудников из других регионов (Восток или Запад). Чтобы повысить профессиональный уровень фильмов, был организован двухчасовой мастер-класс по режиссерскому и операторскому искусству.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Затраты:

- 200 000 руб. (Изготовление сувенирной продукции и дипломов для награждения, организация церемонии, приобретение подарочных сертификатов и тура для победителей).





За время существования проекта:

9 городов региона Центр стали участниками кинофестиваля. Самара, Казань, Воронеж, Орел, Липецк, Волгоград, Краснодар, Лабинск, Тихорецк. В составе съемочных групп оказались три директора завода (Волгоград, Липецк и Орел), а также руководитель подразделения продаж Липецк-Воронеж.

Было создано **12 команд** по 5 человек; хотя на самом деле количество участников было гораздо больше. В реализации добрых дел и съемках фильмов были задействованы дети, друзья, родственники и коллеги.

Снято **13 фильмов**. (Уровень работ оказался самый разный – от профессионального кино до любительских роликов, снятых на телефон. После проведенного мастер-класса, надеемся, что произойдет качественный скачок).

23 письма с новостями о кинофестивале сотрудники компании получили по корпоративной электронной почте. (Доступ к почте имеют почти 2,5 тысячи человек)

Более 100 постов о добрых делах команд и кинофестивале было размещено в сообществе ВКонтакте. **13 фотоотчетов** прислали победители конкурса о своих приключениях в Чехии.

Количество просмотров конкурсных роликов перевалило за 25 тысяч. Количество «лайков» и комментариев у некоторых фильмов превысило несколько сотен. (Самара – 373, Орел – 488, Казань – 525). Команды получили колоссальную поддержку как от своих коллег, так и совершенно посторонних людей.

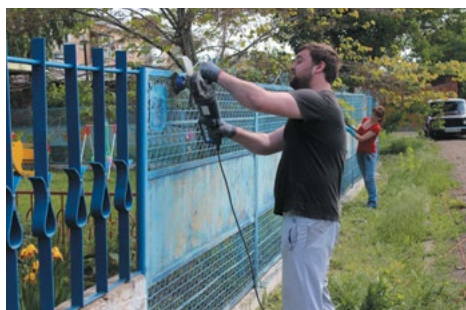
Идеи Манифеста из абстрактных истин на бумаге превратились в реальные дела, стали понятны большинству сотрудников. Команды проявили потрясающую активность, неравнодушие и приверженность ценностям компании.

В качестве обмена лучшими практиками в октябре 2016 г. проект был презентован на совещании сотрудников PR-департаментов ГК Danone России, Украины и Казахстана.

Мы уверены, что за этот год мир вокруг нас стал немного лучше! За время проведение эстафеты и кинофестиваля было сделано более 50 добрых дел. Каждая

команда выбирала те дела и решала те проблемы, которые характерны именно для ее города или завода.

Самарцы, основываясь на материалах Госархива и газетных публикациях сняли фильм об истории МК «Самаралакто» к 85-летию предприятия. Две волгоградские команды занялись дизайном интерьера и реконструкцией в офисе, превратив заброшенные помещения в комнаты эмоциональной разгрузки. Третья команда этой же площадки помогла приюту для животных. Такой же проект реализовали и краснодарцы. Тихорецк в качестве доброго дела выбрал заботу о пожилых людях, проживающих в доме ветеранов. Липчане провели ряд мероприятий для воспитанников реабилитационного центра. Орел устроил большое путешествие в молочную страну и праздник в детской больнице. Казань и Лабинск выбрали несколько направлений деятельности: благоустройство территорий, донорство, организация шоу для больных ребятишек. Воронеж рассказал о помощи дому ребенка «Малютка», которая осуществляется уже не первый год.



Мы получили обратную связь и от **самых участников** кинофестиваля, и от тех, для кого были сделаны добрые дела, причем не только в виде добрых слов, но и в творческой форме.

Кинофестиваль завершился, но добрые дела на этом не закончились!

Приложения:

1. Положение о конкурсе – <https://yadi.sk/i/z9gKBX9r33SuED>
2. Коммуникации и новости кинофестиваля, отправленные по электронной почте – <https://yadi.sk/i/tcEhgovp33TvZc>
3. Сообщество «Estafesto» ВКонтакте – <https://vk.com/estafesto2016>
4. Видеоальбом сообщества «Estafesto» – <https://vk.com/videos-124571750>
5. Оценочные бюллетени с результатами голосования жюри – <https://yadi.sk/d/IPjnhhnf33Tzs6>
6. Мастер-классы и церемония награждения – https://vk.com/lbum-124571750_237820454
7. Продукция, изготовленная для церемонии награждения – <https://yadi.sk/d/0l6SBN833UhZL>
8. Отзывы участников – <https://yadi.sk/i/7XGrc37O33Uhzj>
9. Видеоотчет команды победителей по итогам поездки в Чехию – https://vk.com/video?z=video24776448_456239034%2Fpl_cat_updates



ЕВРАЗ ВЫБИРАЕТ
ПРАВИЛА БЕЗОПАСНОСТИ

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Неделя безопасности в ЕВРАЗе

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Ирина Эпова, главный менеджер по внутрикорпоративным коммуникациям – руководитель проекта

Сергей Харитич, директор ЕВРАЗа по охране труда – соорганизатор
Елена Раудштейн, руководитель регионального центра корпоративных отношений «Урал» – руководитель проекта на Урале

Елена Юрьева, руководитель регионального центра корпоративных отношений «Сибирь» – руководитель проекта в Сибири

Ольга Филякина, менеджер по коммуникациям ЕВРАЗ Находкинский морской торговый порт – руководитель проекта в г. Находка

ЗАКАЗЧИК ПРОЕКТА

Майкл Шубл, Вице-президент ЕВРАЗа по охране труда, промышленной безопасности и экологии и другие руководители компании

СРОКИ

Март – апрель 2016 г.

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области внутрикорпоративных коммуникаций и корпоративных медиа»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Промышленной безопасностью сложно по-настоящему заинтересовать людей. Каждый считает, что он прекрасно осведомлен о требованиях охраны труда, ведет себя правильно и ничего страшного лично с ним не произойдет – ни на работе, ни тем более дома. Поэтому самое сложное в коммуникациях на эту тему – выбрать небанальные инструменты, которые вызвали бы искренний интерес и внимание аудитории и при этом были эффективны.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Работники предприятий компании (Сибирь, Урал, Тула, Находка), члены их семей, жители городов присутствия компании.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Обратить внимание работников предприятий, членов их семей, а также население городов присутствия предприятий компании на вопросы безопасности.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В марте Блок по корпоративным коммуникациям совместно с Блоком по охране труда, промышленной безопасности и экологии определил круг мероприятий, который необходимо реализовать в рамках проекта. Часть из них сквозные – проводимые в обязательном порядке на всех предприятиях компании – это Сибирь, Урал, Находка, – акции с ГИБДД: уроки безопасности в школах, раздача памяток, выставки плакатов. Часть – локальные, проводимые только на одном или нескольких предприятиях: викторины, конкурсы, акция «Сигареты на пачку сока» и т.д.



Новокузнецк. Акция с ГИБДД

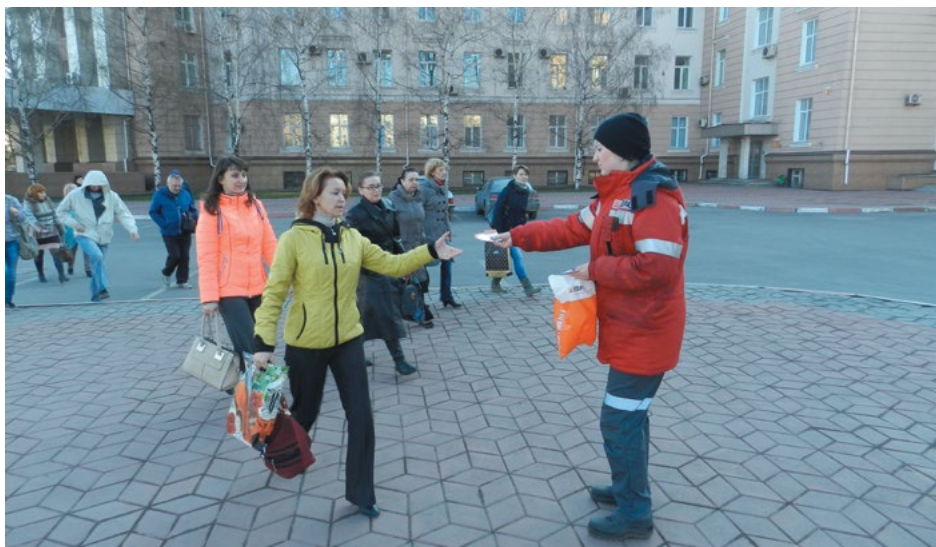
ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Общекорпоративные инициативы



Качканар. Викторина по охране труда

- **Уроки безопасности в базовых учебных заведениях.** 400 детей из городов Свердловской и Кемеровской области, а также из Находки прослушали уроки о безопасности в быту (начальная и средняя школы).



Нижний Тагил. Раздача памяток

- **Выставка «Эволюция плакатов по безопасности».** Прошла на предприятиях в Кемеровской и Свердловской областях, а также в Москве (в экспозиции были собраны плакаты, размещавшиеся на предприятии в 20 веке, советские плакаты, а также современная наглядная агитация по охране труда).
- **Памятки с телефонами экстренных служб.** Более 20 тысяч памяток с телефонами экстренных служб было роздано на проходных предприятий (памятки-магниты размером с визитку, которые можно прикрепить дома на холодильник или положить в портмоне).
- **Акции с ГИБДД.** Проверка включенного ближнего света и пристегнутого ремня у 200 водителей в Кемеровской и Свердловской областях и в Москве, проведение бесед, вручение памятных подарков.



Находка. Награждение Чемпионов по ОТ и ПБ



Качканар. Акция с ГИБДД

- **Фильм «Цена ошибки».** Фильм объединил 3 истории работников предприятий компании, получивших травмы различной тяжести на производстве. Показы прошли на всех предприятиях компании, к концу лета фильм показан 80% сотрудников).
- **Клип по безопасности.** Был снят и показан сотрудникам клип, посвященный охране труда и производственной безопасности. Это яркий пример проекта, инициированного самими работниками: творческая группа написала текст на мотив популярной песни группы Uma2rman «Ночной дозор», записали ее в звукозаписывающей студии и провели съемки на предприятиях компании. ЕВРАЗ оплатил аренду студии и видеосъемку, остальное – творение работников.
- **Специальный номер корпоративных газет «Новости ЕВРАЗа»** (выпуски Сибирь, Урал, Украина, Тула, Находка, общий тираж – более 40 тыс экземпляров). В корпоративных СМИ тиражом более 20 тысяч экземпляров был опубликован спецраздел, посвященный Неделе безопасности (обращение Вице-президента по охране труда, промышленной безопасности и экологии, некролог по погибшим работникам и подрядчикам, статистика травматизма).
- **Конкурс фотографии «Найди нарушение».** На корпоративном портале прошел конкурс «Найди нарушение»: нужно было изучить фотографию производственного момента, найти и объяснить все увиденные нарушения правил безопасности. Самые внимательные работники получали призы.

Локальные инициативы

- На ЕВРАЗ КГОК прошли брейн-ринг и викторина на тему охраны труда и промышленной безопасности
- Там же состоялась акция по обмену сигарет на сок. За 2 часа обеденного перерыва волонтеры компании раздали около 200 пачек сока
- В Сибири прошел КВН на тему охраны труда и промышленной безопасности

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В марте Блок по корпоративным коммуникациям совместно с Блоком по охране труда, промышленной безопасности и экологии провели мозговой штурм, на котором определили круг мероприятий для Недели безопасности. Было принято решение приурочить ее к Всемирному Дню охраны труда, который традиционно отмечается 28 апреля. Это также день памяти рабочих, погибших или получивших травмы на производстве. Таким образом, были зафиксированы даты проведения Недели безопасности: с 25 по 29 апреля 2016 года. Всемирная Ассоциация Стали (World Steel Association), членом которой является ЕВРАЗ, предложила 5 тем для коммуникаций. ЕВРАЗ выбрал 2 основных, которые подходят как для производства, так и для домашних условий: работы на высоте и работы вблизи подвижного оборудования. В план коммуникаций также были добавлены темы, актуальные для всех: безопасность дорожного движения (для водителей, пассажиров и пешеходов) и безопасность в быту.

Все акции были запланированы на рабочую неделю с 25 по 29 апреля 2016 года. Управляющие директора в еженедельных рапортах информировали руководителей предприятий, а в конце недели вышли в цеха, чтобы наградить Чемпионов по охране труда за безопасную работу в течение года прямо на их рабочих местах. Различные акции прошли в домах культуры, на проходных предприятий, в базовых учебных заведениях, на улицах городов.

РЕЗУЛЬТАТЫ

- Минимальный бюджет (около 500 000 руб было потрачено на сувениры для участников акций и съемку фильма, остальные активности были сделаны силами работников предприятий без привлечения консультантов и провайдеров).
- Широкий охват: более 20 тыс вовлеченных: сотрудников ЕВРАЗа, членов их семей, учеников ВУЗов, жителей городов.
- Более 100 публикаций и сюжетов в местных СМИ.



ЕЖИК В ТУМАНЕ

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Выставка Юрия Норштейна «Художник рисует фильм. Ярбусова и Норштейн»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Юрий Норштейн, автор идеи
Егор Альтман, генеральный продюсер
Кристина Альтман, исполнительный продюсер
Анна Сапожникова, PR-директор, координатор проекта
Галина Бородина, директор галереи
Павел Тодосейчук, технический директор
Евгения Зубкова, арт-директор
Елена Мужчинина, PR-менеджер
Галина Логинкина, Ольга Шерункова – ассистенты

ЗАКАЗЧИК

Галерея первых имен Altmans Gallery

СРОКИ

Июль – октябрь 2016 г.

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области маркетинговых коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Растущий мировой рынок тиражного искусства отличается высокой ликвидностью и оборачиваемостью работ, а доступность тиражной графики обеспечивает ее растущую популярность. По данным отраслевого издания Artinvestment.ru, за последние 10 лет мировые аукционные продажи эстампов возросли вдвое, достигнув около \$220 млн. В 2016 году по меньшей мере каждая третья работа, приобретаемая на мировом аукционном рынке, — представляла собой эстамп.

Мы привезли тиражное искусство в Россию!

Однако в России Altmans Gallery стала первой галереей, которая специализируется на тиражной графике — оригинальных авторских произведениях, выполненных в нескольких экземплярах. Галерея открылась в конце 2015 года в торговом-деловом комплексе «Новинский» на площади в 60 м². Altmans Gallery — первая галерея, организованная в торговом центре и ведущая выставочную деятельность. В галерее представлены ликвидные и подлинные произведения Дали, Матисса, Пикассо, Шагала и других знаменитых художников 20 века в непривычном для российского рынка ценовом диапазоне от 500 до 50 000\$.

Прототипом Altmans Gallery в Москве стали американские и европейские галереи, имеющие представительства по всему миру: в Париже, Лондоне, Женеве, Нью-Йорке и других крупнейших городах. Несмотря на это, в России арт-критики и журналисты не воспринимали частную галерею, организованную в торговом центре, всерьез. В связи с низким уровнем осведомленности об искусстве тиражной графики в России большинство гостей галереи ставили знак равенства между принтом и копией, литографией и даже рисунком. Скептики утверждали, что площадь галереи — не более 60 м², не позволит Altmans Gallery стать успешной выставочной площадкой.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Ядро целевой аудитории составляют мужчины и женщины от 35 лет с доходом выше среднего и высшим образованием, которые интересуются неординарными подарками, являются начинающими коллекционерами и могут приобрести работу по цене от 500\$.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

Формирование и расширение базы клиентов, выполнение плана продаж на 2016 год.

Популяризация направления тиражного искусства в России.

Вывод на рынок нового бренда и повышение уровня его узнаваемости.

Задачи

- Повышение уровня знания о тиражном искусстве среди представителей ЦА
- Укрепление репутации основателя галереи в качестве эксперта и успешного арт-продюсера
- Формирование знания о галерее как о новом и сильном игроке на арт-рынке
- «Уход» от искаженных представлений о локации галереи
- Рост цитируемости бренда галереи в СМИ
- Повышение уровня авторитетности среди арт-критиков и СМИ

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Предыдущая выставка знаменитого режиссера Юрия Норштейна проходила в ГМИИ им. А. С. Пушкина 10 лет назад и имела огромный успех. Его мультфильмы «Ежик в тумане» и «Сказка сказок» дважды признавались мультфильмами всех времен и народов, у него миллионы почитателей таланта. И тем не менее в год 75-летия Юрия Норштейна ни одна крупная частная галерея или государственный музей не предложили ему организовать юбилейную выставку. И только основатель Altmans Gallery Егор Альтман обратился к художнику с предложением организовать выставку в галерее и взял все расходы на ее проведение на себя.

Направления коммуникации

- Напоминание СМИ о юбилее художника: организация персональных интервью и флешмобов ко дню рождения Юрия Норштейна
- Создание общественно резонансной проблематики недостаточного финансирования деятельности знаменитого российского мультипликатора
- Формирование контекста вокруг мультипликационного фильма «Ежик в тумане» и его основных персонажей

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В основу креативной концепции лег образ Ежика в тумане и других персонажей этого мультфильма, которые использовались в качестве иллюстраций в СМИ, соц-медиа, для брендинга, полиграфии, в наружной рекламе и вирусном ролике с живым ежиком из зоопарка. Чтобы расширить арт-пространство галереи и привлечь внимание к выставке, по эскизам Юрия Норштейна был забрендирован ТДЦ «Новинский», который превратился в сказочный осенний лес с Филином, Ежиком, Лошадью. Появились селфи-зона, тематические блюда и специальное меню в ресторанах-партнерах. В «Новинском» были задействованы все возможные способы размещения рекламы о выставке. Проводилась рекламная кампания в соцмедиа. Кроме того, личность Юрия Норштейна и его взгляды на современную анимацию стали поводом для многочисленных интервью в СМИ, приуроченных к юбилею художника. Также на волне внимания к проблеме финансирования работ Норштейна в Facebook появился скандальный флешмоб с призывом посетить выставку и поддержать художника. Флешмоб получил 14,7 тыс. перепостов. Таким образом, были задействованы широкий круг каналов коммуникации и нестандартные инструменты.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Подготовка к выставке началась с поиска информационных спонсоров и компаний, которые могли бы финансово поддержать проведение выставки. По итогам этой работы было собрано более 72% от общего бюджета выставки, который составил почти 1,2 млн рублей.

В рамках спонсорского участия партнеры выставки смогли организовать раздачу своей промо- и сувенирной продукции, разместить логотип компании на всех рекламных носителях: от афиши до пресс-вола.

Учитывая большое количество спонсоров, для каждой компании была разработана индивидуальная стратегия спонсорского участия – на каждом из рекламных носителей (за исключением пресс-вола) было размещено не более 4 логотипов одновременно. Кроме того, каждой компании была предложена своя уникальная возможность для позиционирования в рамках выставки, недоступная другим спонсорам: от проведения BTL-акций до съемки рекламного ролика и организации специальных мероприятий.

Совместно с информационными партнерами в период анонсирования и в ходе выставки было проведено несколько флешмобов, конкурсов, организован выход нативной рекламы.

- Совместно с изданием «МК» в социальных сетях был проведен флешмоб, в ходе которого любой желающий мог публично поздравить Юрия Норштейна с днем рождения.
- Для повышение уровня знаний о предстоящей выставке совместно с отраслевым изданием «Сеанс.ру», а также официальным информационным спонсором выставки – Timeout.ru были организованы конкурсы и тесты на знание мультфильма «Ежик в тумане», главным призом которых стали бесплатные билеты на выставку.

С целью привлечения гостей на выставку и дополнительного анонсирования мероприятия в ТДЦ «Новинский» к проведению совместных рекламных и BTL-акций был привлечен ряд премиальных ресторанов, располагающихся в ТДЦ в местах наибольшей проходимости посетителей.

- Совместно с рестораном CLUMBA было разработано специальное меню, приуроченное к открытию выставки (чай на можжевельниковых веточках, малиновое варенье и лимонный пирог). В связи с этим была организована дегустация для СМИ, инициированы публикации одновременно по теме выхода нового тематического меню и открытия выставки. Меню действовало в течение всего периода проведения выставки.

Таким образом, с 14 сентября по 13 октября гости заказывали меню более 110 раз. Причем многие из посетителей ресторана позже посещали выставку и приобретали работы.

- Также для гостей, которые были приглашены на открытие выставки, шеф-поваром ресторана CLUMBA было сварено малиновое варенье по авторскому рецепту. Варенье раздавалось всем гостям открытия выставки и было выпущено ограниченной серией. Упаковка была стилизована под узелок главного героя мультфильма «Ежик в тумане». Позже, уже после завершения выставки, варенье в авторском узелке осталось в меню гастрономии ресторана и с успехом продается там до сих пор.
- Гостям ресторана «Академия», который располагается также на территории ТДЦ «Новинский», предлагались специальные флаеры с предложением бесплатно посетить выставку. Флаер прилагался к счету и выдавался каждому клиенту по окончании трапезы.
- Для Итальянских Центров красоты ALDO COPPOLA был выпущен ограниченный тираж печатных приглашений для VIP-клиентов, напечатанных на плотном картоне с изображением титульной работы выставки. Также для всех офисов компании были изготовлены эксклюзивные афиши, проведены тренинги с персоналом, который должен был приглашать клиентов на выставку.

С целью привлечения посетителей на выставку, анонсирования мероприятия внутри ТДЦ «Новинский», а также для расширения арт-пространства галереи для проведения открытия выставки и позиционирования спонсоров были использованы нестандартные инструменты.

- Совместно со спонсором выставки ТДЦ «Новинский» внутри ТДЦ были размещены фрагменты из мультипликационного фильма «Ежик в тумане», а также афиша выставки. Оформление было выполнено по эскизам Юрия Норштейна. В основу креативной концепции была положена простая идея: осень как идеальное время, когда ТДЦ «Новинский» может стать сказочным осенним лесом, в котором колонны превратились в таинственные деревья и где можно найти любимых героев культового мультфильма «Ежик в тумане». Фрагменты из мультфильма появились по периметру балкона 1-го и 2-го этажей и на колоннах. Впечатление от увиденного дополнили рисунки на лифтовой кабине и шахте лифта.
- Эксклюзивно с Итальянскими Центрами красоты ALDO COPPOLA для поклонников селфи на 1-м этаже ТДЦ был организован брендированный «селфи-парк», где были размещены узнаваемые образы Ежика, Лошади, Филина и других мультипликационных персонажей «из детства».
- Совместно с банком «ФК Открытие» для поддержания интереса к выставке в последние уикенды была организована автограф-сессия и презентация книги Юрия Норштейна «Снег на траве».
- Совместно с Итальянскими Центрами красоты ALDO COPPOLA в поддержку выставки был снят рекламный ролик продолжительностью 1 минута с участием реальных гостей открытия выставки и настоящего живого ежика из московского зоопарка. Ролик YouTube собрал более 20 тыс. просмотров без дополнительного продвижения, в Facebook еще 3,2 тыс.

РЕКЛАМНАЯ КОМПАНИЯ И SMM

Учитывая, что при реализации коммуникационной стратегии продвижения выставки акцент был сделан на таких направлениях, как SMM, media relations, BTL и

спонсорские акции, непосредственная рекламная поддержка в Интернете, прессе, на объектах наружной рекламы осуществлялась точно, таргетированно и в небольших объемах.

Для привлечения посетителей на выставку на медианосителях ТДЦ «Новинский» были размещены видеоролики о выставке, содержащие узнаваемый и любимый многими образ Ежика в тумане. Два ролика с логотипами спонсоров, продолжительностью 30 секунд и 14 секунд транслировались с 10 сентября по 9 октября на медиафасаде «Новинского», обращенном в сторону Садового кольца, а также внутри ТДЦ на плазменных экранах. Более того, выставка анонсировалась с помощью афиши на витрине галереи, а также размещения информации о выставке на стелах и ролл-аппах по периметру «Новинского».

Совместно со спонсорами были запущены рекламные баннеры на сайте газеты «Коммерсантъ» и на портале издания TimeOut.

Был запущен скандальный флешмоб в Facebook, который собрал 14,5 тыс. репостов и 12 тыс. лайков, в результате чего о выставке еще накануне открытия узнали тысячи москвичей. Регулярные посты с информацией о подготовке к выставке, интересными фактами из жизни художника и истории создания мультипликационного фильма «Ежик в тумане». На страничке в Facebook размещались афиши мероприятия, при этом охват целевого анонсирования в FB выставки достигал 7,2 тыс. человек по Москве.

РАЗРАБОТКА СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Специально к юбилейной выставке художника, которая проходила в Altman's Gallery, была разработана лимитированная серия сувенирной продукции с культовым персонажем мультфильма «Ежик в тумане». В том числе с логотипами спонсоров. Сувенирная серия, выполненная по эскизам Юрия Норштейна, включала: брендированную холщовую сумку с Ежиком, детский альбом для рисования и блокноты двух размеров.

РАБОТА СО СМИ И ОРГАНИЗАЦИЯ ОСВЕЩЕНИЯ ВЫСТАВКИ

Анонсирование выставки велось по нескольким направлениям: создание общественно резонансной проблематики недостаточного финансирования художника и отсутствия внимания к его юбилею со стороны крупных государственных галерей, а также напоминание СМИ о 75-летию художника, создавшего знаменитого «Ежика в тумане».

Рассылка пресс-релизов, инициирование эксклюзивных публикаций, организация радиоэфиров. В том числе были организованы: эфиры на радио «Серебряный дождь»; анонс в программе «Культур-Мультиур» с Ольгой Разумовской; эфир в программе «Что-то хорошее с Алексом Дубасом»; анонс в утреннем новостном выпуске с комментарием директора галереи Егора Альтмана; эфир с Юрием Норштейном на радио «Вести FM» в программе «Культурный вопрос» с Антоном

Долиным; анонс в программе «Афиша». В этот период велась подготовка эксклюзивного интервью с Юрием Норштейном для печатной версии газеты «Коммерсантъ» – в соответствии с графиком публикаций интервью вышло в день открытия выставки.



На открытии выставки работали съемочные группы 10 федеральных и городских телеканалов, в том числе «Россия 1», «Культура», НТВ, ТВЦ, РЕН-TV, «МИР», «Москва 24» и др.

В день открытия были записаны две авторские программы: «Культличности» с Григорием Заславским (Телеканал «МИР») и «Субботние новости» с Владиславом Флярковским (Телеканал «Культура»).

Была организована специальная прямая трансляция на Afisha LIVE. Вышли публикации в печатных и онлайн-СМИ.

Пресс-конференцию, организованную в день открытия выставки Юрия Норштейна, посетили 15 журналистов федеральных и городских изданий.

Организация пресс-конференции включала в себя: приглашение и аккредитацию СМИ; пресс-подходы к Юрию Норштейну; брифинг с участием Егора Альтмана и Юрия Норштейна.

Освещение выставки продолжалось уже после открытия. В результате высокий интерес к событию поддерживался на протяжении всего периода проведения выставки.

Велась рассылка статистики посещения первого дня выставки, в галерею была приглашена съемочная группа телеканала «Россия 1» для освещения «рекорда посещаемости первого дня» для частной галереи.



Проходило инициирование публикаций в федеральных и городских информационных агентствах – в результате вышло 9 публикаций в федеральных СМИ, в том числе в «РИА Новости». В соответствии с графиком публикаций в этот период в журнале «Эксперт» вышло подготовленное ранее эксклюзивное интервью Юрия Норштейна с анонсом выставки – анонс интервью попал на обложку журнала. Также вышла публикация в газете «Метро» с анонсом на обложке издания.

Было организовано информационное сопровождение презентации книги «Снег на траве» 23 сентября.

Организация открытия выставки

- Разработка логистики мероприятия
- Рассылка приглашений, составление списков
- Приглашение официальных лиц, иностранных делегаций, известных и медийных персон
- Проведение фуршета и организация развлекательной программы на открытии выставки, в том числе живой музыки и публичных поздравлений с юбилеем Юрия Норштейна
- Организация работы входной группы и подготовка подарков гостям

Расширения выставочного пространства галереи удалось добиться за счет использования территории ТДЦ «Новинский» – пространство было организовано таким образом, чтобы галерея площадью 60 м² смогла вместить до 500 гостей. Для этого производились:

- Демонтаж витрины галереи
- Установка инсталляции на балконе ТДЦ «Новинский»

- Монтаж конструкции по периметру одной из сторон балкона 2-го этажа ТДЦ, очерчивающей пространство галереи и техническое оснащение пространства, в том числе установка обратного проектора и экрана для трансляции тематических видеофрагментов

На открытии было организовано поздравление Юрия Норштейна с юбилеем. В числе гостей присутствовали представители посольств и дипмиссий. В рамках спонсорского участия художнику была подарена приобретенная в галерее работа Фернана Леже, которую вручил лично председатель правления банка «ФК Открытие».



РЕЗУЛЬТАТЫ

На открытии выставки «Художник рисует фильм. Ярбусова и Норштейн» были представители 10 федеральных телеканалов и 15 онлайн- и печатных СМИ. По итогам выставки Юрия Норштейна вышло 176 публикаций, в том числе 15 сюжетов, 24 эфира на телевидении и 8 радиозфиров. На открытии было 400 VIP-гостей. В первый день на выставку пришли 1300 человек. Всего выставку посетили 9 тыс. человек. Тысячи посетителей оставили позитивные отзывы о выставке в Facebook. Выручка от продажи билетов, сувенирной продукции и картин в период проведения выставки превысила 10,2 млн рублей. При этом собственные затраты галереи составили 359 тыс. рублей, а 847 тыс. рублей были компенсированы спонсорами.

- OTS: 134 548 265 чел.
- PR VALUE: 15 875 605 руб.
- ROI: 4,4
- ИИБ: 7574,31

Таким образом, с помощью организации масштабной выставки бренд получил известность. За период проведения PR-кампании количество подписчиков в Facebook увеличилось на 90%. Клиентская база увеличилась на 60%. До конца года СМИ упоминали галерею в своих публикациях еще более 80 раз. За первый год выручка Altmans Gallery достигла 22,3 млн рублей, что в 2 раза превысило изначально установленный KPI по продажам. Наконец, галерею начали воспринимать всерьез, что доказывает тот факт, что в течение месяца после выставки в качестве экспертной и выставочной площадки Altmans Gallery забронировали на 6 месяцев вперед.



ИЗВИНИТЕ, ВЫ НЕ ВИДЕЛИ ЛОСЕВА?

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Извините, Вы не видели Лосева?

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Марина Воронова, Дмитрий Грушевский (куратор), Татьяна Родионова

ЗАКАЗЧИК ПРОЕКТА

Проект создан и реализован авторами – временной творческой группой на базе Института региональной экономики и социального проектирования – по собственной инициативе.

Основные партнеры: Библиотека им. Максима Горького, Благотворительный фонд «Царицынская муза», ВМИИ им. Ильи Машкова, Детская художественная школа № 1 им. Виктора Федорова, Детский городской парк Волгограда

В 2015 году проект «Извините, Вы не видели Лосева?» стал победителем XII грантового конкурса музейных проектов «Меняющийся музей в меняющемся мире» Благотворительного фонда Владимира Потанина в номинации «Музей и местное сообщество»

СРОКИ

1 января – 31 мая 2016 г

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области продвижения территорий»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Побудительным мотивом проектирования стал современный имидж Волгограда – города воинской славы, в котором военное прошлое доминирует над мирным настоящим. Искусство и события, не связанные с тематикой Сталинградской битвы, Второй мировой войны, в целом, несмотря на четко артикулируемые потребности горожан, остаются в тени военно-исторического дискурса. Это сказывается на имидже места, линейке событий, маршрутах и услугах, предлагаемых туристическими компаниями Волгоградской области, визуальном ряде мегаполиса, менталитете жителей, зачастую воспринимающих мир в черно-белых тонах.

Складывается ощущение, что у города нет мирной истории, нет городских мифов и легенд за пределами контекста военных подвигов.

Авторы искали яркую – мирную и романтическую – городскую историю, которая смогла бы стать катализатором перемен.

Звезды сошлись...

Лейтмотив проекта – забытая городская легенда и, одновременно, реальная история...

В Царицыне (позже Сталинграде, Волгограде) жил и работал художник Виктор Лосев (1926 – 1995). Его лучшие работы, по мнению коллег-художников, были созданы в периоды двух романтических подъемов страны – послевоенного восстановления и оттепели. Он работал en plein air. Работы хранил в подвале магазина «Химреактивы» – по договоренности с руководством торгового предприятия. В мае 1969 г. директор магазина, решив освободить помещение для других нужд, не уведомив художника, распорядился сжечь живопись. Так погибли примерно 300 полотен, созданных мастером с начала творческой деятельности.

История вызвала резонанс. Виктор Лосев получил примерно 5000 писем поддержки от граждан всех, образующих СССР, республик.

Момент гибели полотен стал в его творчестве переломным. Виктор Лосев стал писать, в большей степени, миниатюры. И, согласно легенде, дарить их прохожим – летопись города и окрестностей: пейзажи, портреты, зарисовки бытовых сцен. Он решил, что у волгоградцев его работы будут в большей сохранности.

Он творил на улицах и в окрестностях города еще 26 лет, став по сути *genius loci*, частью среды, достопримечательностью. В семьях волгоградцев, по оценкам авторов проекта, хранится более трех тысяч работ художника.

Проект «Извините, Вы не видели Лосева?» и одноименный фестиваль – его кульминация, – спроектированы как общее дело неравнодушных горожан.

Проект вовлек волгоградцев в совместный поиск и исследование наследия мастера, в производство новых смыслов через повторение и развитие лосевской модели социального служения.

В 2016-ом, год девяностолетия со дня рождения Виктора Лосева, волгоградцы стали участниками квеста, который продолжался пять месяцев. Были найдены и оцифрованы разбросанные по семьям работы, организованы выставки и лекции, посвященные как творчеству Виктора Лосева, так и искусству в целом, записаны персональные истории встреч волгоградцев с мастером.

В мае, в месяц гибели полотен и, одновременно, рождения лосевской модели социального служения искусству и любимому городу, приехавшие из разных регионов художники вышли на улицы Волгограда, чтобы писать с натуры окружающий мир. Так, как это делал Виктор Лосев. Создавать произведения искусства, используя классические и современные техники.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Учащиеся художественных школ, студенты художественных отделений волгоградских вузов, их преподаватели, профессиональные художники, которым не хватает зрителей и точек приложения творческой энергии
- Профессиональное музейное сообщество, которое жалуется на недостаток внимания к музейным коллекциям со стороны горожан и туристов
- Горожане, не связанные с искусством в повседневной деятельности, которым в Волгограде не хватает культурных событий, особенно – событий выходного дня, в которых им отводится роль не только зрителя, но и соучастника
- Гости города (туристы)

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Диверсификация смыслов ментального моногорода, создание городского события, раскрывающего культурно-символический потенциал невоенной истории Волгограда.

Задачи

- знакомство горожан и гостей Волгограда с жизнью и творчеством художника-романтика Виктора Лосева, яркого представителя невоенной истории города, с лосевской моделью социального служения
- разработка и тестирование в пространстве города нового формата популяризации культурного наследия, искусства и художественного образования
- создание события (включая тур выходного дня) для горожан и гостей (нерезидентов) Волгограда
- приглашение новых зрителей в художественные галереи и музеи

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Проект построен по принципу расширяющейся аудитории: художники, художественные учебные заведения и музеи привели своих зрителей. А они, в свою очередь, друзей, не связанных с искусством в повседневной жизни и деятельности. Все вместе пригласили иногородних коллег и друзей.

Сообществу горожан было предложено участвовать в исследовании и проектировании: в поиске разбросанных по волгоградским семьям произведений Виктора Лосева, историй встреч горожан с мастером, создание выставочных экспозиций, и в общегородском пленэре. Например, традиционно экспозиции формируются музеями и предъявляются зрителям. Выставки, которые были организованы в рамках проекта, организованы в обратном порядке: горожане, под патронажем кураторов, формировали экспозиции и предъявляли их выставочным пространствам и музею – ВМИИ им. Ильи Машкова.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В январе 2016 г. в раздаточных материалах мероприятий, проводимых в Волгоградской области (конференций, семинаров, школьных олимпиад, etc.), их участники обнаружили авторучки с надписями «Извините, Вы не видели Лосева? 15 мая 2016». Они спрашивают друг у друга о смысле этих слов, но пока не находят ответов.

В феврале в пространстве города появляются баннеры «Извините, Вы не видели Лосева?» 15 мая 2016 г.». Интрига продолжается. Так как сведений о художнике в сети Internet на тот момент практически не было, растет посещаемость страниц, посвященных жизни и деятельности философа и переводчика Алексея Лосева, футболиста Виктора Лосева, актрисы Ирины Лосевой, актрисы и модели Татьяны Лосевой, профессора математики Александра Лосева. Вопрос становится поговоркой.

Изучая логотип проекта, созданный дизайнером Сергеем Черкесовым, волгоградские журналисты догадываются, что речь идет о художнике Викторе Лосеве, юбилей которого приходится на 2016 г. Появляются статьи о художнике и проекте. Газеты «Аргументы и Факты», «Блокнот», «Волгоградская правда», «Грани культуры» приглашают горожан включиться в поиск лосевского наследия и его моделей – девушек 40-70-х годов XX века, сегодняшних бабушек. СМИ публикуют работы мастера, на которых горожане узнают знакомые ландшафты, своих родственников и друзей.

В марте, накануне международного женского дня, открылась выставка-блокбастер «Муза № 26. Художник и его модели». Живопись и графика мастера были представлены в трех технологических форматах: подлинники (26 женских портретов), репродукции (не все владельцы работ согласились расстаться с ними на время выставки, поэтому пришлось изготавливать фотокопии), показывающие ретроспективу творчества Виктора Лосева, проецируемые на экранах слайды. Показ сопровождался выступлениями музыкантов, танцоров и видео.



Выставка блокбастер Муза № 26. Художник и его модели

Выставка вызвала неоднозначную реакцию в среде музейной интеллигенции, но, благодаря провокационности, привлекла широкие слои горожан, ранее вообще не интересовавшихся искусством. Был дан старт исследованию и квесту, в которые постепенно втянулось городское сообщество.

Интересный экспонат – графический портрет девушки, выполненный Виктором Лосевым углем и мелом на картоне в 1968 году. Его прислали из американского города Портленда, из архива другого гения – фотохудожника Игоря Гольдберга. Уникальность портрета в том, что он создан до 1969 года, когда были уничтожены практически все ранние работы мастера. Портрет девушки, по одной из версий, находился во время трагического события в другом месте, по другой версии – был подобран рабочим, выполнявшим указание директора магазина по уничтожению полотен, а позже продан за бутылку водки (твердая советская валюта) Игорю Гольдбергу, который жил в те годы в соседнем с магазином «Химреактивы» доме. Личность модели установить пока не удалось. Известно только имя – Люба. Оно написано в правом нижнем углу картона.

Некоторые холсты и картоны «заговорили»: двое посетительниц узнали себя, принесли свои фотографии времен 60-70-х, и рассказали истории своих встреч с мастером, которые можно посмотреть на канале YouTube.

10 апреля, в день рождения Виктора Лосева, в пространствах больших торговых центров появились волонтеры в майках «Извините, Вы не видели Лосева?» В ВМИИ им. Ильи Машкова открылась вторая, в этот раз – классическая, выставка «Город в деталях»: созданная Виктором Лосевым живописная история Царицына, Сталинграда и Волгограда. Выставка пользовалась большим успехом.



Детская школа искусств № 1 им. Виктора Федорова на пленэре 15.05.2016

15 мая 2016 г. профессиональные художники и любители вышли на улицы Волгограда, чтобы писать на пленэре город и прохожих. Так как это делал Виктор Лосев. Они установили мольберты на Аллее Героев, Центральной набережной, в парках «Волгоград-Баку» и им. Юрия Гагарина, в Сквере им. Саши Филиппова – на главной площадке фестиваля, в сакральном месте встреч горожан с художником. Одни писали, другие позировали, третьи изучали азы рисунка, живописи, композиции и скульптуры...

Креативное решение, положенное в основу проекта «Извините, Вы не видели Лосева?» – синтез шоу и исследования, в результате которого удалось собрать вместе картины мастера, которые он дарил и продавал (в т.ч. обменивал на краски и еду) жителям города. Провести их каталогизацию, записать истории встречи горожан с мастером.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

За период реализации проекта, по договоренности с владельцами, **оцифрованы и частично описаны работы Виктора Лосева**, хранящиеся в семьях волгоградцев, прочитаны лекции о его наследии и искусстве XX – XXI вв. в публичных пространствах, организованы мастер-классы современных художников (Владислава Коваля, Валерия Макарова, Светланы Нестеровой и др.) и кураторов (Ирины Басовой, Дмитрия Грушевского, Любови Яхонтовой и др.)



Юлия Грозовская, Дмитрий Грушевский и Ирина Басова у Стены романтика

Проведены выставки:

Муза № 26. Художник и его модели. Выставка-блокбастер, основной экспозицией которой стали 26 женских портретов, созданных мастером с 1969 по 1995 гг., в течение 26 лет, которые жизнь отпустила Виктору Лосеву после пожара, 4 – 14.03.2016

Город в деталях. Выставка городских пейзажей, приуроченная к 90-летию со дня рождения Виктора Лосева, в ВМИИ им. Ильи Машкова 10 – 25.04.2016

Стена романтика. Выставка, на которой представлены фотокопии работ Виктора Лосева, хранящиеся в семьях волгоградцев, открылась в Библиотеке им. Максима Горького в Библионочь 22.04.2016, работает и пополняется в настоящее время

Город и горожане в работах Виктора Лосева. Мультимедийная выставка в день фестиваля, 15.05.2016, в Сквере им. Саши Филиппова

Круговорот воды в природе. Мультимедийная выставка в рамках проекта Анны Степновой «Ночь музеев на водокачке» 21.05.2016, на которой были представлены пляжные этюды Виктора Лосева, выполненные на берегах рек Ахтуба, Волга и Черного Моря.

Пятый элемент – мультимедийная ретроспектива творчества, показанная в ходе круглого стола «Как работать с наследием Виктора Лосева?» в Библиотеке им. Максима Горького 31.05.2016



Художницы Рима Харатьян и Сюзанна Асланян

РЕЗУЛЬТАТЫ

Имя и наследие художника Виктора Лосева возвращено в культурологический дискурс города, региона и страны.

Создано новое событие для горожан и туристов, основанное на невоенной, романтической истории города, которое, как выражаются чиновники, улучшило условия жизнедеятельности граждан с точки зрения культурного времяпровождения и развития. Горожане и гости города в интерактивном формате познакомились с пластом невоенной истории, запечатленной в творчестве Виктора Лосева, с жизнью и наследием мастера, лосевской моделью социального служения.

Учащиеся художественных школ, студенты, преподаватели художественных отделений вузов, профессиональные художники, получили зрителей и точки приложения творческой энергии; музеи – новую синтетическую методологию исследования в публичном пространстве, повышение интереса горожан к музейным коллекциям; горожане в целом получили новый вид досуга – соучастие в преобразовании городской среды, в формировании экспозиции, в рождении искусства на улицах.

Имидж Волгограда скорректирован в сторону романтизации, что привлекло на фестиваль туристов – профессиональных художников, художников-любителей и поклонников искусства из других регионов РФ и зарубежья.

В процессе реализации проекта удалось собрать «Народную коллекцию» работ Виктора Лосева: найти и оцифровать 387 произведений, хранящихся в семьях волгоградцев; создать электронный каталог, экземпляры которого переданы в ВМИИ им. Ильи Машкова, Библиотеку им. Максима Горького и Институт художественного образования ВГСПУ; записать персональные истории встречи горожан с мастером (см. канал YouTube).

Создана коммуникация в формате «Общее дело» между музейным сообществом, художественными школами, художественными отделениями вузов и горожанами, не связанными с искусством в повседневной деятельности. По итогам проекта выросли посещаемость художественных музеев и галерей региона, спрос на образовательные услуги детских школ искусств и творческих студий.

На основе проекта создан тур выходного дня в город художников, диверсифицирована линейка предложений региона на туристическом рынке.

Широкие слои волгоградцев и гости города познакомились с современными художниками, живущими и работающими в Волгоградской области.

Создан кейс проекта, который может использоваться:

- а) территориями, развивающими въездной (в частности – событийный) туризм, построенный на использовании символических ресурсов;
- б) музеями в целях популяризации коллекций;
- в) образовательными учреждениями для популяризации творческих профессий.

31 мая, в ходе круглого стола «Как работать с наследием Виктора Лосева?» участники и партнеры проекта предложили сделать фестиваль ежегодным. Эксперты уверены, что фестиваль имеет потенциал крупного международного события в области искусства и культуры, способен стать одним из драйверов въездного и событийного туризма в Волгограде.



CYBATHLON



СYBATHLON, ИЛИ НАШИ В ШВЕЙЦАРИИ

СОДЕРЖАНИЕ

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Будущее начинается сегодня: продвижение ассистивных технологий в России

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

SPN Communications

ЗАКАЗЧИК ПРОЕКТА

Российская венчурная компания (РВК)

СРОКИ

Август – октябрь 2016

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области продвижения технологий будущего»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

По состоянию на 1 ноября 2016 года, по данным Пенсионного фонда России, в Российской Федерации проживает 12,2 млн. инвалидов и лишь 10% из них имеют доступ к ассистивным технологиям, устройствам, помогающим полностью или частично вернуть утраченные физические функции. Использование таких устройств дает людям с ограниченными возможностями шанс стать активными, независимыми и самостоятельными членами общества.

Проблема заключается в том, что российские разработки в данной области до сих пор остаются неизвестными, как для широкой общественности, так и для большинства инвесторов. Материалы Национальной ассоциации участников рынка ассистивных технологий показывают, что РФ закупает около 80% приспособлений за рубежом. Поэтому было необходимо проинформировать общественность о российских разработках, показать, что в России такие разработки существуют и не уступают по качеству зарубежным аналогам.

Так как «РВК» является одним из ключевых инструментов государства в деле построения национальной инновационной системы, компания демонстрирует всесторонний интерес государства к проблеме развития российского рынка ассистивных технологий.

Для решения данной проблемы, совместно с Российской венчурной компанией, Агентством стратегических инициатив, Фондом «Сколково», Национальной технологической инициативой и отраслевым союзом «НейроНет» агентство SPN Communications создало и организовало коммуникационную кампанию для поддержки участия российских команд в первом международном соревновании ассистивных технологий Cybathlon.

Состязание прошло 8 октября 2016 года в Цюрихе (Швейцария), объединив 59 команд из 25 стран мира и продемонстрировав наиболее передовые разработки в области протезирования. Данное событие, тематика которого состояла в органичном сплетении медицины, технологий и спорта, привлекло внимание миллионов зрителей. Используя высокотехнологичные ассистивные устройства, участники Cybathlon соревновались друг с другом, выполняя повседневные задачи: расставить посуду, приготовить бутерброд, подняться с кресла, открыть дверь и войти в нее. В этом и заключалось основное отличие Кибатлона от Паралимпиады – протестировать новые устройства в повседневной жизни и показать, как технологии делают возможности людей безграничными.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Федеральные СМИ
- Инвесторы
- Люди с ограниченными возможностями
- Социально активные группы населения
- Разработчики ассистивных технологий в России и за рубежом
- Представители органов власти

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Главная цель кампании – способствовать развитию ассистивных технологий в России и повышению их доступности населению. Принимая во внимание глобальность цели, первый шаг для её достижения – повышение уровня информированности населения о российских ассистивных технологиях.

Задачи

- Обеспечить участие российских команд в первых международных соревнованиях ассистивных технологий Cybathlon
- Обеспечить широкое освещение участия российских команд в соревнованиях.
- Проинформировать широкую общественность о российских ассистивных технологиях и разработках
- Сформировать интерес к российским ассистивным разработкам среди СМИ.
- Объединить российских разработчиков ассистивных технологий и способствовать их кооперации с инвесторами

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Проведенное исследование информационного поля выявило, что, в целом, перспективы разработки в России ассистивных устройств крайне высоки. Перспективность объясняется наличием хорошей школы исследований и разработок, доступом к качественным комплектующим, наличием первичной заинтересованности со стороны пользователей. Однако на пути реализации проекта были следующие препятствия:

1. Неосведомленность населения и слабая информированность журналистов и инвесторов о существовании российских ассистивных разработок. Показательно, что в начале реализации проекта, журналисты спрашивали: «Что такое ассистивные технологии?»
2. Отсутствие у широкой общественности интереса к проблемам и особенностям жизни инвалидов и, как следствие, недостаточное освещение в СМИ подобных тем.

С учетом препятствий, была подготовлена коммуникационная стратегия. Стратегия включала в себя следующие основные направления:

- Информирование широкой общественности об ассистивных технологиях и высоком уровне конкурентоспособности российских технологий на мировом рынке
- Позиционирование в информационном поле и на соревнованиях команд-участниц от нашей страны в качестве единой сборной России
- Позиционирование в СМИ людей с ограниченными возможностями, участвую-

щих в соревнованиях, не как ущемленной общественной группы, а как спортсменов, чья функциональность если не равна возможностям здорового человека, то приближается к ним и в перспективе будет даже выше

- Расширение уровней освещения темы для более широкого охвата аудитории: от специализированных СМИ до ведущих общероссийских деловых и новостных изданий
- Соревнование Cybathlon должно освещаться в СМИ как первое в своем роде соревнование спортсменов с ограниченными возможностями, объединяющее их с разработчиками и новейшими технологиями

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Все активности направлены на повышение уровня информированности об ассистивных технологиях в России. поэтому мы использовали сочетание традиционных способов коммуникационной поддержки (подготовка анонсирующих материалов, инициирование публикаций, привлечение инфопартнеров, пресс-подходы, пресс-тур) с нестандартными решениями (сочетание открытой тренировки и пресс-конференции).

Так как основными участниками мероприятия были люди с ограниченными возможностями, то важной задачей стало обеспечение организационной поддержки, комфортных условий на всех этапах реализации проекта (перелет, проживание в отеле, сопровождение, организация поездок). Произведена организация тренировочного процесса и обеспечение сборной необходимыми комплектуемыми.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Организационная поддержка включала в себя проведение медосмотров и регистрацию на соревнования, формирование команд. Также была осуществлена логистика и обеспечение комфортного проживания российской делегации. Для двадцати шести участников делегации и троих представителей СМИ был организован перелет из Москвы в Цюрих и обратно. Для участников делегации с ограниченными возможностями здоровья были предусмотрены специальные условия перелета.

Всего было сформировано пять команд:

- Команда «ORTOKOSMOS» участвовали в дисциплине LEG – прохождение полосы препятствий силовым протезом ноги
- Команда «NeuroWalk» участвовали в дисциплине EXO – прохождение полосы препятствий с использованием силового экзоскелета
- Команда «Neurobotics» участвовали в дисциплине BCI – управление компьютерной игрой с использованием интерфейса «мозг-компьютер»

- Команда «Caterwil» участвовали в дисциплине WHEEL – прохождение полосы препятствий на электрифицированной коляске
- Команда «Stradivary» участвовали в дисциплине ARM – соревнования с силовым протезом руки.



Эксперты в составе делегации

- Исполнительный директор Отраслевого союза «НейроНет» **А. Семенов**. Стал капитаном Сборной России а также принимал участие в рабочих встречах между российскими и зарубежными командами на площадке соревнований.
- Психофизиолог, доктор биологических наук, профессор МГУ имени М.В. Ломоносова, глава Лаборатории нейрофизиологии и нейрокомпьютерных интерфейсов **А. Каплан**. Принимал участие в Симпозиуме, а также в рабочих встречах между российскими и зарубежными командами на площадке соревнований.
- Научные сотрудники Лаборатории нейрофизиологии и нейрокомпьютерных интерфейсов МГУ имени М.В. Ломоносова. Принимали участие в научном симпозиуме в качестве докладчиков.

Было организовано и скоординировано проведение 6 рабочих встреч с представителями бизнеса из России и Швейцарии, для обсуждения опыта в области разработок ассистивных технологий и заключения соглашений для совместного продолжения исследований.

Открытая тренировка команды по Кибатлону

Для максимального вовлечения журналистов в тематику, 26 сентября в Инновационном центре «Сколково», в здании «Гиперкуб» мы объединили пресс-конференцию с открытой тренировкой команд, вошедших в российскую сборную. Открытая тренировка стала первым знакомством журналистов с российской командой по Кибатлону и российскими разработками в области ассистивных технологий.



Участники

- Пилоты-спортсмены, которые преодолевают полосу препятствий
- Технические специалисты и лидеры команд со стороны компаний-разработчиков
- Представители государственных институтов, поддерживающих участие российской команды в соревнованиях
- Журналисты федеральных спортивных, новостных, научно-популярных и новостных СМИ (например, ИА Reuters, Матч-ТВ, Russia Today, Russia Beyond the Headlines, Кот Шрёдингера, Московский комсомолец и др.)

На открытой тренировке были воссозданы элементы трасс, которые пилотам предстояло проходить в Цюрихе. Задача – продемонстрировать возможности **использования высоких технологий** в повседневной жизни. Например, пилоты с высокотехнологичными ручными протезами продемонстрировали возможности поднять с поверхности предметы самых разных форм и размеров, открыть и закрыть дверь, нарезать хлеб, открыть консервную банку, включить настольную лампу, повесить вещи на вешалку, вкрутить лампочку и т.д. А пилоты с про-

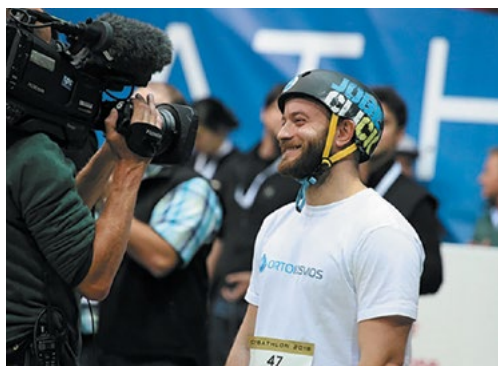
тезами для ног показали, как устройства помогают им без лишних затруднений сесть за стол или на мягкий диван, преодолеть подъемы, спуски, лестницы, неровные поверхности. На протяжении всего мероприятия участники команд рассказывали о принципах работы устройств и отвечали на вопросы журналистов.

В пресс-конференции приняли участие шесть спикеров: **Евгений Ковнир**, заместитель директора направления «Молодые профессионалы» **Агентства стратегических инициатив**, **Александр Потапов**, заместитель генерального директора – исполнительный директор, член правления **АО «РВК»**, **Александр Каплан**, психо-физиолог, доктор биологических наук, профессор **МГУ имени М.В. Ломоносова**, **Альберт Ефимов**, руководитель робототехнического центра **Фонда «Сколково»**, **Александр Семенов**, исполнительный директор Отраслевого союза «**НейроНет**», **Дмитрий Игнатов**, пилот команды **ORTOKOSMOS** на Cybathlon-2016.

Работа со СМИ

Работа со СМИ включала подготовку информационных материалов на русском, английском и немецком языках, а также их распространение по российским и зарубежным СМИ. В частности, были реализованы следующие задачи:

- Подготовка анонсирующих материалов на русском, английском и немецком языке
- Сформирован пул журналистов из 50 федеральных СМИ по категориями: наука, технологии и IT, информационные агентства, общественно-политические СМИ, социальные, спортивные. Также сформирован пул иностранных журналистов
- Инициирование публикаций: анонсов, интервью и комментарии в федеральных СМИ
- Привлечение инфопартнеров, было привлечено 3 федеральных информационных партнера российской сборной: Коммерсантъ, Lenta.ru, ТАСС
- Инициирование анонсирующих пресс-материалов среди инфопартнеров, по широкому пулу российских СМИ, по пулу швейцарских и других зарубежных СМИ
- Продвижение в СМИ участия команд и технологий с помощью освещения личных историй спортсменов, организации интервью с командами и партнерами, инициации научно-популярных материалов различных форматов о российских ассистивных технологиях и т.д.
- Организован пресс-тур для журналистов в Цюрих. Журналисты ведущих российских изданий, таких как Коммерсантъ, ТАСС и Lenta.ru, приняли в нем участие
- Пресс-подходы во время соревнований в Цюрихе с международными журналистами и зарубежными представительствами российских изданий
- Подготовка материалов по итогам соревнований и инициирование публикаций на их основе в российских и зарубежных СМИ



- Создан **гид по российской команде по Кибатлону** на 3 языках (русский, английский и немецкий) для представителей СМИ и официального сайта проекта. В материалы включены истории пилотов, общая информация о команде и компаниях-разработчиках, соревнованиях и партнерах
- Разработка контента раздела cybathlon для сайта «РБК» <http://www.rvc.ru/nti/cybathlon/>, включающего интерактивное описание команд, фоторепортажи, медиа-центр

Также отдельного внимания заслуживает организация и комплексное освещение в СМИ открытой тренировки команды России по Кибатлону в Инновационном центре «Сколково». Была разработана программа мероприятия, подготовлено оформление (заставка на экран, постер для подписания участниками), анонсирующий материал, обеспечен кейтеринг, приглашены и аккредитованы журналисты (41 аккредитованный журналист). Также велась активная работа со СМИ на площадке.

К освещению участия российской сборной в соревнованиях на площадку в Цюрихе были приглашены российские и зарубежные СМИ, организовано их сопровождение в течение всего соревновательного дня, инициированы и проведены интервью с участниками команды и спикерами симпозиума.



Примеры публикаций

- [Lenta.ru](#) Сборная России примет участие в аналоге Паралимпийских игр
- Men'sHealth Российская сборная примет участие в Кибатлоне – аналоге Паралимпийских игр
- Эфир «Эхо Москвы» Александр Семенов в программе «Точка»
- Коммерсантъ «Кибатлон не Олимпиада, даже не Паралимпиада, это соревнование технологий» интервью Александра Семенова
- [Life.ru](#) «Не фантастика, а реальность». Как управлять компьютером силой мысли

РЕЗУЛЬТАТЫ

Согласно политике клиента бюджет не подлежит разглашению.

- Российская команда вошла в топ-10 команд Кибатлона в Цюрихе
- Был проявлен интерес к российским разработкам по реабилитации и робототехнике
- Впервые о людях с ограниченными возможностями и их будущем СМИ заговорили с оптимизмом и интересом
- **442** публикации о российской сборной в федеральных и региональных СМИ, **30** публикаций в иностранных СМИ, а также Russia Today, Life News, International Business Times, Watsupeurope, YAHOO News
- Доля позитивных публикаций – **46%**, негативные публикации отсутствовали
- Тема, связанная с инвалидами, вышла за рамки специализированных СМИ и была освещена в федеральных СМИ, таких как Lenta.ru, Коммерсантъ, ТАСС, Матч-ТВ и другие
- Наша главная победа, что **26 октября 2016 года** была зарегистрирована первая Российская федерация по Кибатлону.
- Суммарный охват аудитории составил **46,5** млн. человек.



КИНОЗАЛ ДЛЯ ОСОБЕННЫХ ЗРИТЕЛЕЙ

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Открытие первого в России кинозала для людей с расстройствами аутистического спектра

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Елена Литовченко, Олеся Сараева, Динара Ахметова, Александра Ливергант, Наталья Сумина

ЗАКАЗЧИК

Фонд «Выход», «Уолт Дисней Компани СНГ», «КАРО Фильм Менеджмент»

СРОКИ

Июнь 2016 года

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области КСО и благотворительности»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Низкий уровень осведомленности общества о проблеме аутизма. Неприятие людей с расстройствами аутистического спектра (РАС) из-за отсутствия понимания специфики диагноза. Отсутствие толерантности общества к людям, непохожим на других. Семьям с РАС некомфортно проводить время в общественных местах.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Широкая общественность. Люди, столкнувшиеся с диагнозом «расстройство аутистического спектра»

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель – привлечь внимание к проблеме аутизма и созданию дружелюбной среды для людей с расстройствами аутистического спектра (РАС).

Задача – создать реальные возможности для формирования инклюзивной среды для людей с РАС.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Проект реализован при поддержке компании Disney в России на базе программы благотворительного фонда содействия решению проблем аутизма в России «Выход» – «Аутизм. Дружелюбная среда» Авдотьи Смирновой при партнерстве с сетью кинотеатров КАРО.

Для обеспечения максимального внимания к проекту было принято решение привлечь к сотрудничеству Московский международный кинофестиваль, который также ежегодно проходит на площадке «КАРО 11 Октябрь». Мероприятие по открытию кинозала было включено в список официальных событий кинофестиваля и широко анонсировано через сайт ММКФ, а также пресс-кит кинофестиваля.

Первым показом в кинозале для людей с РАС стал новый анимационный фильм Disney/Pixar «В поисках Дори» спустя всего 4 дня после официального старта проката. Кино было выбрано не случайно: фильм Disney/Pixar «В поисках Дори» – это история о рыбке, страдающей проблемами краткосрочной памяти. Главный посыл фильма – принятие окружающих такими, какие они есть, несмотря на различия и особенности.

Официальный показ предваряла пресс-конференция с участием генерального директора компании Disney в России Марины Жигаловой-Озкан, режиссера, сценариста, президента фонда «Выход» Авдотьи Смирновой, генерального директо-

ра сети кинотеатров КАРО Ника Глушко, а также приглашенной звезды – телеведущей Первого Канала Светланы Зейналовой (мамы ребёнка с аутизмом).

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Создание постоянной инклюзивной площадки, где семьи с аутизмом могут регулярно смотреть кино вместе с обычными зрителями кинотеатра в комфортной для себя обстановке.

Для решения этой задачи был привлечен партнер – сеть кинотеатров КАРО. В результате сотрудничества на базе кинотеатра «КАРО 11 Октябрь» на Новом Арбате в Москве был торжественно открыт первый в России кинозал для людей с расстройствами аутистического спектра.



Кинозал №5 московского кинотеатра «КАРО 11 Октябрь» стал первой в России площадкой, на которой регулярно проходят кинопоказы для людей с РАС. В программу входят фильмы из текущего репертуара кинотеатра, заранее отобранные специалистами фонда и адаптированные с учетом особенностей восприятия зрителей: приглушенный звук, не полностью погашенный свет. Рядом с залом организованы зоны сенсорной разгрузки с мягкими матами и креслами-мешками на случай, если зрители устанут и захотят отдохнуть. Смотреть фильм можно и из зоны отдыха, поскольку дверь в зал на протяжении всего сеанса остаётся открытой. Команда кинотеатра прошла специальный тренинг по взаимодействию с людьми с РАС, разработанный специалистами фонда «Выход».

Зрителями сеансов в зале №5 могут стать и обычные клиенты кинотеатра. Это призвано создать инклюзивную среду для семей, столкнувшихся с диагнозом «расстройство аутистического спектра».

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Сотрудничество российского офиса компании Disney и фонда «Выход» длится не первый год. С 2015 года в рамках программы фонда «Выход» - «Аутизм. Дружелюбная среда» – по всей России проходят благотворительные кинопоказы Disney. Уже более двух тысяч зрителей с расстройствами аутистического спектра из Москвы, Санкт-Петербурга, Белгорода, Воронежа и Иваново смогли посмотреть главные киноновины Disney в комфортной для себя обстановке.

Начиная с 2015 года, 2 апреля, в День всемирного информирования о проблеме аутизма, фонд «Выход» при поддержке компании Disney в России организует благотворительные адаптированные показы музыкальных спектаклей для детей с РАС и их родителей. В 2015 году 1200 детей и их родителей попали в сказочный мир мюзикла Disney «Красавица и Чудовище» на сцене театра «Россия» в Москве. В 2016 году адаптированный музыкальный спектакль Disney «Аладдин» посмотрели 400 зрителей в Санкт-Петербурге.



В сентябре 2016 года постоянный кинозал для людей с РАС был открыт в Санкт-Петербурге, в апреле 2017 года состоялось открытие подобного кинозала в Екатеринбурге, а в сентябре 2017 года кинозал, где люди с РАС смогут смотреть кино на постоянной основе, появился и в Самаре.

РЕЗУЛЬТАТЫ

По итогам мероприятия вышли сюжеты на Первом канале в программе «Время» и в программе «Доброе утро», на телеканале Россия 1, телеканале Дождь, Канале Disney. О проекте написали такие издания как Афиша, The village, Известия, Российская газета, Московский комсомолец и др. Проект осветили ведущие информационные агентства, радиостанции и специализированные кино-СМИ.

Общее количество публикаций: более 90

Общая аудитория проекта через охват СМИ: 66 169 640

Общий PR-value проекта составил: \$134 242

Проект функционирует на постоянной основе. На сайте кинотеатра разработана специальная система навигации для покупки билетов в зал, адаптированный для людей с РАС.



КОЛЛЕКЦИЯ ДЛЯ ЦЕНТРА
ЖОРЖА ПОМПИДУ

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

«КОЛЛЕКЦИЯ!» – ИНТЕГРАЦИЯ РОССИЙСКОГО ИСКУССТВА
В ИСТОРИЮ МИРОВОЙ КУЛЬТУРЫ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Благотворительный фонд В. Потанина и «Компания развития
общественных связей» (АО «КРОС»)

ЗАКАЗЧИК ПРОЕКТА

Некоммерческая благотворительная организация
«Благотворительный фонд В. Потанина»

СРОКИ

Август 2016 г. – по настоящее время

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области международных коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Политика советской власти в области культуры в течение долгого времени способствовала локализации российского художественного искусства в границах одного государства. В течение семидесяти лет на международной арене наша страна была представлена незначительно – либо классиками, либо последователями советской идеологической доктрины, о которых не всегда можно было сказать, что они по-настоящему талантливы, и которые мало интересовали ведущие музеи мира в силу пропагандистского характера их произведений.

В результате российское художественное искусство, особенно современное, выпало из контекста мирового музейного сообщества, а соответственно, и из истории мировой культуры. Произведения современных российских авторов незначительно представлены в ведущих зарубежных музейных собраниях, а международная аудитория, как правило, считает художественное искусство России провинциальным и интересным только для носителей русской культуры.

В наше время геополитический контекст осложняет налаживание межкультурного обмена и равноправного диалога российских и мировых художественных сил. Недооцененность произведений современных отечественных авторов затрудняет интеграцию нашей страны в мировое культурное пространство и неблагоприятно сказывается на ее имидже в целом.

В этих условиях Благотворительный фонд В. Потанина реализует программу «Культурный прорыв», направленную на укрепление культурных связей, развитие интеллектуального диалога и взаимного творчества профессионалов из разных стран. В 2016 году ключевым проектом «Культурного прорыва» стал совместный с Центром Жоржа Помпиду проект «КОЛЛЕКЦИЯ! Современное искусство в СССР и России 1950–2000 годов: уникальный дар музею».

«КОЛЛЕКЦИЯ!» – долгосрочный проект просветительских и выставочных мероприятий в России и за рубежом, включающий:

- формирование и передачу в дар Центру Жоржа Помпиду уникальной коллекции произведений советских и российских художников второй половины XX – начала XXI веков
- серию встреч и дискуссий с художниками и искусствоведами
- лекции по истории современного искусства России
- демонстрацию образовательных фильмов
- издание книги «Россия. XX век» для ведущих зарубежных музеев и библиотек
- курс (видео- и аудиолекции) по истории русского искусства XX века на сайте просветительской гуманитарной академии Arzamas
- проведение Интеллектуального марафона на Петербургском культурном форуме

Кульминация проекта – выставка «КОЛЛЕКЦИЯ! Современное искусство в СССР и России 1950–2000 годов: уникальный дар музею», которая открылась в Париже

14 сентября 2016 года и работала до 2 апреля 2017 года. Таким образом, в течение полугода более 250 произведений 65 российских художников экспонировались в одном из ведущих музеев современного искусства. В феврале 2017 года проект получил свое продолжение: собрание пополнили еще более 100 произведений русского современного искусства.

Коллекция формировалась в рекордно короткие сроки по инициативе, организационной поддержке и при финансовом участии Благотворительного фонда В. Потанина и еще 40 дарителей – художников, наследников и коллекционеров. Все вошедшие в нее произведения были переданы в дар Центру Жоржа Помпиду и стали частью национального музейного собрания. На данный момент Центр Помпиду – единственный зарубежный музей, в котором системно представлено русское искусство всего XX века.

Проект «КОЛЛЕКЦИЯ!» вошел в программу Перекрестного года российско-французского культурного туризма.

Основными рисками коммуникационной кампании были

- восприятие дара Центру Жоржа Помпиду как «вывоз национального художественного достояния»
- осуждение передачи такой масштабной и уникальной по содержанию коллекции в дар европейскому, а не российскому музею
- сложный контекст международных отношений в информационной повестке

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Профессиональное сообщество в сфере культуры России и Франции:

- руководители музеев и музейные специалисты
- искусствоведы
- художники и их наследники
- коллекционеры

Российские и зарубежные СМИ.

Представители властных структур.

Деловое сообщество:

- владельцы крупных бизнесов
- благотворительные фонды
- меценаты

Широкая аудитория граждан России и Франции.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель – сформировать позитивный образ проекта в России и Франции как инициативы Благотворительного фонда В. Потанина, направленной на продвижение российской культуры и искусства за рубежом, а также на пропаганду российских традиций меценатства и покровительства искусству.

Задачи

- нивелировать потенциальное негативное отношение к проекту
- обеспечить адресное информирование целевых аудиторий о проекте, его значении и ходе реализации
- способствовать формированию и углублению объема знаний о русском искусстве XX века и о России в целом
- содействовать популяризации филантропии в сфере искусства

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Стратегия основывалась на формировании собственной культурологической повестки в освещении проекта, определении рамок дискуссий в профессиональной среде и интеграции информационных и просветительских каналов коммуникаций.

Ключевые послания

- Реализация этого проекта поможет преодолеть многие стереотипные представления о России и ее искусстве, разрушить устаревшие клише и наглядно продемонстрировать преемственность национальных художественных традиций и наличие глубинных взаимосвязей между российским и мировым искусством.
- Крупнейшие российские музеи поддерживают факт дарения этого исключительного собрания, потому что русское искусство очень плохо представлено в зарубежных собраниях, а соответственно, недооценено. Русское искусство достойно того, чтобы быть частью коллекций крупнейших зарубежных музеев.
- Выставка восполняет колоссальный пробел представленности российского искусства в международном художественном пространстве, а сами произведения станут доступными для изучения искусствоведам и историкам искусства всего мира.
- «КОЛЛЕКЦИЯ!» – уникальный и масштабный вклад в продвижение российского культурного наследия за рубежом.
- Реализация проекта способствует развитию между странами интеллектуального диалога на равных.
- Межкультурные коммуникации создают то объединяющее пространство, в котором люди различных национальностей, языковой, религиозной, возрастной или профессиональной принадлежности могут строить общение без каких-либо границ, на основе новых знаний и взаимопонимания.

- Проект в том числе демонстрирует мировому сообществу, что традиции меценатства, покровительства искусству и личной вовлеченности предпринимателей в России сегодня продолжают и поддерживаются.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Тактически коммуникационная кампания была разделена на этапы, соответствующие ключевым событиям в реализации проекта. Она подразумевала активное привлечение лидеров мнений в сфере искусства и благотворительности, представителей государственной власти и культуры в целом, строясь по принципу «От информирования – к просвещению и равноправному диалогу». Для данной кампании было важно делать акцент на качестве публикаций, а не на количестве упоминаний. Такой подход обеспечивал адресную и содержательно емкую трансляцию посланий проекта на информационных и просветительских коммуникационных каналах, востребованных целевыми аудиториями.

ЭТАП 1. Одновременное анонсирование проекта среди российских и французских СМИ с проведением анонсирующей пресс-конференции в Москве и пресс-ланча для французских СМИ в Париже.

ЭТАП 2. Пресс-тур российских СМИ на открытие выставки «КОЛЛЕКЦИЯ!» и запуск просветительско-образовательной программы в Центре Жоржа Помпиду.

ЭТАП 3. Пресс-показ для российских и французских СМИ, приуроченный к открытию выставки «КОЛЛЕКЦИЯ!» в Центре Жоржа Помпиду. Рекламная поддержка на конструкциях сити-формата в Париже.

ЭТАП 4. Издание и распространение по зарубежным музеям и библиотекам книги «Россия. XX век», посвященной истории российского современного искусства.

ЭТАП 5. Запуск курса (видео- и аудиолекции) по истории русского искусства XX века на сайте просветительской гуманитарной академии Arzamas.

ЭТАП 6. SMM-кампания в Facebook.

ЭТАП 7. Проведение Интеллектуального марафона «Национальное и глобальное в современном искусстве» на Санкт-Петербургском международном культурном форуме.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

ЭТАП 1. АНОНСИРОВАНИЕ ПРОЕКТА

К анонсированию проекта были привлечены ведущие деятели искусства и культуры, а также меценаты, искусствоведы и наследники художников, чьи произведения вошли в коллекцию. Среди них:

- Михаил Швыдкой, представитель президента России по международному культурному сотрудничеству
- Бернар Блистен, директор Центра Жоржа Помпиду
- Зельфира Трегулова, директор Государственной Третьяковской галереи
- Михаил Пиотровский, генеральный директор Государственного Эрмитажа
- Ольга Свиблова, директор «Мультимедиа Арт музея»; российский куратор выставки

- Николая Лючки-Гутников, куратор Центра Жоржа Помпиду
- Игорь Цуканов, предприниматель и филантроп
- Николас Ильин, даритель
- другие дарители

Анонсирование включало:

- организацию интервью генерального директора Благотворительного фонда В. Потанина Оксаны Орачевой в ключевом специализированном издании The Art Newspaper Russia (публикация в день проведения пресс-конференции в ТАСС в Москве)
- организацию интервью с директором Центра Жоржа Помпиду Бернаром Блистеном в журнале «Огонек», «Независимой газете» и life-style-журнале «Interview Россия»
- проведение пресс-конференции в Москве с участием привлеченных к информационной кампании представителей сферы искусства
- пресс-ланч для французских СМИ в Париже и рассылку анонсирующего выставку и проект в целом релиза зарубежным СМИ за неделю до ее открытия в Париже

К пресс-конференции в Москве был подготовлен пресс-kit, включавший, помимо пресс-релиза, искусствоведческий экскурс об искусстве СССР и России во второй половине XX века, изображения произведений коллекции для использования в публикациях, перечень дарителей и художников, чьи работы вошли в коллекцию.

Для журналистов также был подготовлен цитатник, куда вошли официальные заявления Михаила Пиотровского, Зельфиры Трегуловой, кураторов выставки с французской и российской стороны, а также дарителей. Все материалы, предоставляемые прессе, были подготовлены на трех языках – русском, французском и английском.



В пресс-конференции приняли участие более 50 представителей российских СМИ и журналисты иностранных корпунктов в Москве, прежде всего, французских. В свою очередь, гостями пресс-ланча стали порядка 10 представителей ключевых французских изданий, включая Le Monde, Art Actuel, Les Echos, Libération и др. Программа мероприятия включала также участие журналистов в монтаже залов выставки.

ЭТАП 2. ПРЕСС-ТУР РОССИЙСКИХ СМИ В ЦЕНТР ЖОРЖА ПОМПИДУ

Для ключевых российских СМИ был организован пресс-тур в Центр Жоржа Помпиду, приуроченный к открытию выставки. Чтобы обеспечить адресное информирование целевых аудиторий проекта, были приглашены арт-критики, редакторы, корреспонденты, блогеры, в том числе представители таких изданий, как «Коммерсантъ», «Независимая газета», «Российская газета», «Известия», «Московский комсомолец», «Огонек», Aeroflot, Aeroflot Premium, Art and Houses, «Мезонин», Republik, «Архи.ру», Forbes Life, Colta, ArtGuide, The ArtNewspaper Russia, «Афиша», Harper's Bazar, The Art Newspaper Russia, TACC, Art & Auction (New York), Nasha Gazeta (Geneva) и Antiques Trade Gazette (London), BBC, РБК, телеканалы «Россия 24», «Россия 1», «Дождь». Всего участие в пресс-туре приняли 15 журналистов, представляющих интересы 20 российских и зарубежных СМИ.

Программа пресс-тура включала:

- встречи с проживающими в настоящее время во Франции российскими художниками, чьи работы вошли в коллекцию. Встречи проходили в собственных студиях художников
- участие в торжественной церемонии открытия выставки
- участие в образовательных программах выставки – кинопоказы, дискуссии художников и искусствоведов и т.п.
- встречу с кураторами выставки
- кураторскую экскурсию по экспозиции
- участие в пресс-показе коллекции

ЭТАП 3. ПРЕСС-ПОКАЗ ДЛЯ ФРАНЦУЗСКИХ И РОССИЙСКИХ СМИ

Пресс-показ коллекции состоялся 13 сентября, накануне открытия выставки. Его программа предусматривала:

- демонстрацию коллекции, переданной в дар Центру Помпиду
- представление своих произведений российскими художниками, проживающими сегодня во Франции
- экскурсию по экспозиции от директора Национального музея Центра Жоржа Помпиду Бернара Блистена

В пресс-показе коллекции приняли участие 25 журналистов из 30 российских СМИ и более 30 – из французских, включая ведущие телевизионные каналы и радиостанции. Среди них: Le Figaro, Le Parisien, Libération, PARIS-ART, Le Point, TV5MONDE и др.

В день открытия выставки в Центре Жоржа Помпиду в российские СМИ были направлены видео- и фотоматериалы с мероприятия.

Также была проведена соответствующая рекламная кампания. Объявления были представлены в течение трех недель (неделю до и две недели после открытия) на 100 конструкциях сити-формата, стоявших в центральных районах Парижа, а также на 45 конструкциях, расположенных вблизи Елисейских полей и «золотого треугольника». Охват рекламной кампании составил 41,7 млн человек в неделю.



ЭТАП 4. ИЗДАНИЕ КНИГИ «РОССИЯ. XX ВЕК»

«Россия. XX век» – это коллекция артефактов современного искусства, позволяющая лучше представить и понять Россию советского и постсоветского периода. Книга была опубликована на английском и французском языках общим тиражом 1 тыс. экземпляров.

За рубежом музейному сообществу и искусствоведам издание было представлено на открытии выставки. В дальнейшем свои экземпляры получили свыше 100 ведущих зарубежных музеев и библиотек. В данной работе помощь проекту оказала Всероссийская библиотека иностранной литературы.

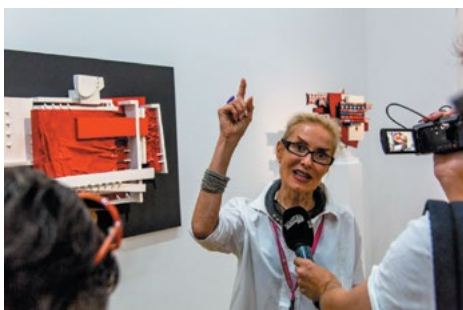
Распространение тиража сопровождалось открытым информационным письмом-обращением от имени генерального директора Благотворительного фонда В. Потанина Оксаны Орачевой, а также информацией о совместном проекте с Центром Жоржа Помпиду.

ЭТАП 5. ЗАПУСК КУРСА (ВИДЕО- И АУДИОЛЕКЦИИ) ПО ИСТОРИИ РУССКОГО ИСКУССТВА XX ВЕКА НА САЙТЕ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ГУМАНИТАРНОЙ АКАДЕМИИ ARZAMAS

Курс «От Дягилева до Павленского» был запущен сразу после открытия выставки в Центре Жоржа Помпиду. Он адресован самой широкой аудитории, в том числе тем, кто ничего не знает о русском искусстве и даже не подозревает, что это может быть интересно.

Знакомство с курсом предваряет специально разработанный в рамках подготовки лекций видеоролик «Русское искусство XX века за 25 минут». Видео современным языком рассказывает историю русского искусства за целое столетие – от модернистского проекта Бенуа и Дягилева до акционизма 1990-х годов.

Курс аудиолекций, охватывающий тот же период в искусстве, адресован тем, кто посмотрел ролик, заинтересовался и понял, что хочет узнать историю русского искусства глубже. Лекции составлены на основе интервью со специалистами-



искусствоведами и отредактированы так, чтобы быть понятными и увлекательными даже для неподготовленного слушателя. Для разработки курса была приглашена Галина Ельшевская – известный российский искусствовед, историк и критик искусства, специалист по русскому искусству XIX–XX веков, русской и советской графике, автор книг и статей о русской живописи XX века.

Курс включает 8 аудиолекций, выстраивает ретроспективу целой эпохи современного искусства и дает базовые знания для всех, кто действительно хочет понимать, что он видит в музее:

1. «Русский модерн»
2. «Русский авангард»
3. «Искусство после революции: художник и власть»
4. «Соцреализм»
5. «Оттепель и шестидесятые: рождение андеграунда»
6. «Концептуализм и соцарт»
7. «Объекты, инсталляции, реди-мейды»
8. «Акции, перформансы, хеппенинги»

К чтению лекций были привлечены:

- Сергей Шнуров – российский рок-музыкант, киноактер, телеведущий, художник и композитор, лидер группы «Ленинград»
- Ксения Кутепова – советская и российская актриса, заслуженная артистка Российской Федерации

Премьера прошла в Государственной Третьяковской галерее и объединила рассказ о проекте и о книге «Россия. XX век», а также выступления авторов курса. За 3 месяца аудитория его слушателей составила около 3 млн человек. В свою очередь, видеоролик «Самая быстрая история современного российского искусства» за тот же период был просмотрен более 200 тыс. раз. В дальнейшем он станет доступным в ряде российских музеев, где будет транслироваться в специально предназначенных для знакомства с подобной просветительской информацией кабинетах.

ЭТАП 6. SMM-КАМПАНИЯ В FACEBOOK

Одновременно с открытием выставки и запуском просветительского курса на Arzamas в социальной сети Facebook были запущены два проекта:

- «#KolleksiaExpo #своимисловами»
- «#KolleksiaExpo #отПервогоЛица #ТатьянаЩербина»

Проект «#KolleksiaExpo #своимисловами» включал отзывы участников проекта – организаторов, деятелей культуры, меценатов и художников, чьи произведения вошли в коллекцию. В частности, авторы рассказывали об истории и смысле своих работ; другие участники – о том, почему они решили принять участие в «КОЛЛЕКЦИИ!», о ее значении в интеграции российского современного искусства в историю мировой культуры.

Для реализации «#KolleksiaExpo #отПервогоЛица #ТатьянаЩербина» была привлечена известная писательница, поэт и журналист Татьяна Щербина. Татьяна лично знакома с большинством авторов, чьи работы вошли в коллекцию, и специально для проекта поделилась с публикой своими воспоминаниями о встречах с ними. Эти рассказы на русском и английском языках были направлены в несколько редакций специализированных зарубежных и российских изданий. По результатам рассылки публикации ожидалось в таких изданиях, как ArtPress, S7, «Сноб» и др.

Оба проекта вызвали широкий интерес пользователей Сети – более 400 переписок и 10 000 лайков за 2,5 месяца. Охват аудитории в Facebook составил порядка 1,5 млн человек. Реализация SMM-кампании позволила живым языком рассказать об атмосфере творчества, характере художников, условиях, в которых создавались произведения, о самом проекте «КОЛЛЕКЦИЯ!» и о его значении для каждого участника в частности и для истории культуры в целом.

ЭТАП 7. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ МАРАФОН «НАЦИОНАЛЬНОЕ И ГЛОБАЛЬНОЕ В СОВРЕМЕННОМ ИСКУССТВЕ» НА САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОМ МЕЖДУНАРОДНОМ КУЛЬТУРНОМ ФОРУМЕ

Продолжением публичного обсуждения темы современного искусства России и его места в мировом художественном пространстве стало проведение интеллектуального марафона «Национальное и глобальное в современном искусстве». Для того чтобы обсуждение было как можно более обстоятельным, был выбран формат интеллектуального марафона, продолжительность которого составила 5 часов.

Данный формат был предложен Благотворительным фондом В. Потанина совместно с Государственным Эрмитажем, они же и провели данное мероприятие. Его повестка включала обсуждение и дискуссии по наиболее актуальным для сегодняшней российской и зарубежной культуры вопросам:

- «Русское искусство в мировом контексте»
- «КОЛЛЕКЦИЯ!» как модель для современного собирательства»
- «Современное искусство как национальный феномен»
- «Глобализм искусства – утопия новейшего времени?»

В марафоне приняли участие российские и зарубежные искусствоведы:

- Поль Дюжардан, Центр изобразительных искусств BOZAR, Брюссель

- Зельфира Трегулова, Государственная Третьяковская галерея, Москва
- Николая Люччи-Гутников, Центр Жоржа Помпиду, Париж
- Дмитрий Озерков, Государственный Эрмитаж, Санкт-Петербург
- Василий Церетели, Московский музей современного искусства, Москва
- Ольга Свиблова, «Мультимедиа Арт Музей», Москва
- Михаил Пиотровский, Государственный Эрмитаж, Санкт-Петербург
- Марина Лошак, ГМИИ имени А.С. Пушкина, Москва и др.

По мнению участников дискуссий, «КОЛЛЕКЦИЯ!» стала не просто визуальным представлением России за рубежом, но и началом серьезного разговора, посвященного ряду очень серьезных вопросов, в частности, что такое современное искусство сегодня, кому оно принадлежит, где оно должно храниться и как собираться. Поднять столь широкий спектр тем в рамках одного мероприятия помог именно формат марфона. Он дал возможность поговорить и о сотрудничестве, и об обмене, и о взаимопроникновении культур, и о том, как нам лучше понимать друг друга.

РЕЗУЛЬТАТЫ

- В реализации проекта приняли участие безоговорочные лидеры мнений в сфере культуры и искусства: более 10 зарубежных специалистов, свыше 20 российских деятелей культуры и благотворительности в сфере искусства.
- Ни одного упоминания проекта в негативном ключе. Статьи и сюжеты включают запланированное позиционирование проекта, а также цитаты организаторов проекта и привлеченных спикеров – более 100 цитат.
- Ведущими российскими СМИ проект отмечен как главное культурное событие года.
- Во всех топ-20 российских и французских СМИ вышли публикации, сюжеты, эфиры, посвященные «КОЛЛЕКЦИИ!».
- В общей сложности в российских СМИ зафиксировано свыше 450 выходов, в иностранных (преимущественно во французских) – более 200.
- В анонсирующей пресс-конференции приняли участие более 50 журналистов; в пресс-туре – 15 журналистов из 20 российских и иностранных СМИ; в пресс-ланче – около 10 журналистов французских СМИ; в пресс-показе – 25 российских журналистов из 30 СМИ и свыше 30 – из французских.
- За 3,5 месяца выставку посетили более 200 тыс. человек.
- SMM-активность: 400+ переписок, свыше 10 000 лайков за 2,5 месяца, охват аудитории – порядка 1,5 млн человек.
- За 3 месяца число слушателей курса Arzamas составило около 3 млн человек.
- Данный проект объединил более 70 музеев и частных коллекций из 18 европейских стран, став уникальным опытом межмузейного сотрудничества. На каждой из площадок проект сопровождался обширной образовательной программой.
- В ноябре 2016 года проект «КОЛЛЕКЦИЯ!» удостоен международной премии The Corporate Art Award (Рим) в номинации «Лучший филантропический проект года».



АССОЦИАЦИЯ
МЕНЕДЖЕРОВ



КОРПОРАТИВНОЕ ВОЛОНТЁРСТВО

СОДЕРЖАНИЕ

ПРОЕКТ

V московский международный форум «Корпоративное волонтерство: бизнес и общество»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Вадим Ковалёв, Юлия Корсикова, Татьяна Веденеева, Екатерина Барахта, Мария Вахмистрова, Елена Ивонина, Маргарита Пиринен, Евгения Ефремова

ЗАКАЗЧИК

Ассоциация менеджеров

СРОКИ

Форум проводится ежегодно с 2011 г

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области КСО и благотворительности»
Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Корпоративное волонтерство – одно из самых актуальных и перспективных направлений корпоративной социальной ответственности бизнеса. Сегодня в России данная тематика имеет серьезный потенциал для развития. Корпоративное волонтерство – важный инструмент поддержания социальной активности компании и формирования устойчивых отношений с государством и местными сообществами. Опыт передовых компаний убедительно доказывает, что корпоративное волонтерство является важным инструментом как для значимых социальных изменений, так и для построения корпоративных коммуникаций.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- крупные российские и международные компании
- представители органов власти
- общественные организации
- лидеры мнений
- СМИ

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Миссия

Выявлять и способствовать тиражированию передового опыта и инновационных практик социально-ответственного ведения бизнеса для повышения прозрачности и конкурентоспособности российских компаний.

Целью проведения Форума является анализ опыта корпоративного волонтерства на современном этапе; содействие развитию корпоративного добровольчества в Российской Федерации; консолидация усилий общества, бизнеса и власти в сфере развития корпоративного добровольчества, а также расширение спектра конкретных технологий корпоративного добровольчества.

Задачи

- Привлечь внимания общества и СМИ к корпоративному волонтерству
- Подтвердить статус главного делового события в области корпоративного волонтерства
- Подчеркнуть международный статус
- Обсудить тренды, форматы и возможности развития корпоративного волонтерства
- Выявить и поощрить лучшие практики в области корпоративного добровольчества

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Корпоративное волонтерство – одно из самых актуальных и перспективных направлений корпоративной социальной ответственности бизнеса. Сегодня в России эта тема имеет серьезный потенциал для развития. Лейтмотивом Пятого московского международного форума «Корпоративное волонтерство: бизнес и общество» стали «партнёрство» и «доверие».

Именно на этих принципах строилась коммуникационная стратегия Форума, основанная на просвещении, популяризации лучших практик, обмене передовым российским и международным опытом и вовлечении СМИ (в том числе в качестве спикеров форума и экспертов конкурса «Чемпионы добрых дел»).

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Форум – не однодневное мероприятие, а комплексная годовая программа, направленная на развитие и популяризацию корпоративного добровольчества в России. Программа включает в себя работу Национального совета по корпоративному волонтерству, вовлечение celebrity, СМИ, лидеров мнений и представителей органов власти, региональную сеть, конкурс «Чемпионы добрых дел» и ряд регулярных активностей по заданной тематике.

Работе форума предшествовала анонсирующая кампания, включающая ежедневные ролики на Business FM, информацию о предстоящем событии в газете и на сайте Ведомости, Sostav.ru, Lenta.ru, gazeta.ru, izvestia.ru, m24, а также размещение в календаре событий ria.ru, ТАСС, агентства городских новостей «Москва», Агентства социальной информации, журнале «Бизнес и общество» и других.

Ассоциация менеджеров организовала собственными силами без привлечения PR и event агентств в ММПЦ МИА «Россия Сегодня» однодневный форум. Участие для делегатов было бесплатным по предварительной регистрации.



В рамках деловой программы Форума состоялись: панельная дискуссия, презентация исследования «Корпоративное волонтерство в России: оценка состояния и рекомендации по развитию», заседание Национального совета по корпоративному волонтерству на тему «Создаём культуру взаимодействия: роль межорганизационной коммуникации в продвижении корпоративного волонтерства», мастер-класс “Pro-bono” от BMW Foundation Herbert Quandt в России и Восточной Европе, выступления российских и международных экспертов, а также представления лучших практик от компаний-участников в области корпоративного волонтерства.



В течение дня работало несколько параллельных секций: «Экологическое волонтерство: опыт взаимодействия государства, бизнеса и некоммерческих организаций», «Корпоративное волонтерство в информационном обществе», «Управление корпоративным волонтерством: планирование программ и технологии вовлечения волонтеров», «Оценка эффективности программ корпоративного волонтерства», «Портрет корпоративного волонтера: какая у него мотивация?».

Приветственные обращения участникам форума прислали О.Ю. Голодец, Заместитель Председателя Правительства Российской Федерации и А.В. Шапошников, Председатель Московской городской Думы.

Круг участников Форума удалось расширить за счёт вовлечения в программу мероприятия celebrity, журналистов, лидеров мнений и видных общественных деятелей. В 2016 году Форум поддержали Виктория Лопырёва, Арина Шарапова, Алексей Венедиктов, Дмитрий Булыкин, Ирина Воробьёва, Марианна Максимовская, Нюта Федермессер и многие другие.

Всего в работе Форума приняло участие более 500 человек, более 70 спикеров и экспертов (российских и международных).

15 декабря 2014 года по итогам Третьего московского форума «корпоративное волонтерство: бизнес и общество» был создан Национальный совет по корпоративному волонтерству (НСКВ). Среди участников НСКВ более 30 крупнейших компаний и организаций: ОК РУСАЛ, LG, Эльдорадо, ЯМ Ресторантс, Deloitte, Норникель, МТС, Фонд «Общественное мнение», Филип Моррис Интернешнл, Промышленно-Металлургический Холдинг, Объединенная металлургическая компания, BAYER, Nestle, ГК «Новард», Эльдорадо, БФ «Система», Леруа Мерлен Восток, En+ Group, Северсталь и другие. Основной целью НСКВ является содействие развитию корпоративного волонтерства в Российской Федерации и развитию



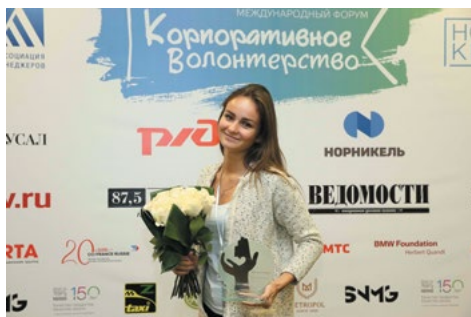
межсекторного партнерства, выявление и тиражирование передового опыта в инновационных практиках российских и международных компаний в области корпоративного волонтерства, а также освещение актуальной информации, достижений, проблем и тенденций в области корпоративного волонтерства в Российской Федерации, выработка рекомендаций для повышения эффективности программ в сфере корпоративной социальной ответственности. Одна из сфер деятельности НСКВ – формирование условий для сотрудничества коммерческих, общественных и иных организаций, представителей деловых кругов, профессиональных союзов, общественных деятелей для обеспечения эффективных, устойчивых отношений между бизнесом, органами государственной власти и НКО; создание платформы для новых корпоративных социальных проектов и привлечения внимания общественности к корпоративному волонтерству. За два года деятельности НСКВ смог стать площадкой, где у компаний есть возможность реализовывать практическое партнерство.

Главными проектами 2016 года стали: Первая петербургская конференция по корпоративному волонтерству (6 апреля); открытие пяти филиалов НСКВ (в Красноярске, Новокузнецке, Братске, Санкт-Петербурге и Краснодарском крае); совместное исследование по корпоративному волонтерству, корпоративный волонтерский десант на Байкале; более десяти совместных акций меньшего масштаба по России.

В целях выявления передового опыта и наиболее успешных моделей корпоративного волонтерства был создан Всероссийский конкурс проектов в сфере корпоративного волонтерства «Чемпионы добрых дел». В рамках Форума состоялась торжественная церемония награждения победителей конкурса, органи-

зованного Ассоциацией менеджеров и Национальным советом по корпоративному волонтерству «Чемпионы добрых дел». В рамках Форума состоялась торжественная церемония награждения победителей конкурса.

В церемонии награждения победителей в 2016 году приняли участие: Сергей Першин, временно исполняющий обязанности заместителя руководителя Федерального агентства по делам молодежи; Денис Кравченко, заместитель председателя комитета Государственной Думы по экономической политике, промышленности, инновационному развитию и предпринимательству; Кирилл Щитов, председатель комиссии Московской государственной думы по физической культуре, спорту и молодежной политике; Нюта Федермессер, российский общественный деятель, учредитель и президент благотворительного Фонда помощи хосписам; Ирина Воробьева, журналист, корреспондент радиостанции «Эхо Москвы»; Дмитрий Булыкин, посол ЧМ-2018 от Нижнего Новгорода; Александра Болдырева, исполнительный директор Форума Доноров; Елена Колмыкова, директор Музея предпринимателей, меценатов и благотворителей; Юрий Сухоруков, старший менеджер проектов департамента конференций и спецпроектов, газета «Ведомости».



Завершающий этап проекта – проведение ряда профильных мероприятий по итогам Форума в регионах, что делает мероприятие не разовой активностью и позволяет поддерживать тематику и развивать проблематику на протяжении всего года, в том числе и на региональном уровне.

РЕЗУЛЬТАТЫ

- Форум за пять лет своего существования приобрел международный статус и стал крупнейшей в Европе экспертной платформой в области корпоративного волонтерства. В 2016 году в работе Форума было задействовано 500 участников из 23 регионов России и 7 стран
- Форум привлек внимание со стороны российских и международных компаний (порядка 200 компаний-участников), органов власти (О.Ю. Голодец, Заместитель Председателя Правительства Российской Федерации и А.В. Шапошников, Председатель Московской Городской Думы прислали официальные обращения участникам Форума), а также общественных деятелей
- В рамках Форума выступило около 70 российских и международных спикеров
- Эффективная работа со спонсорами: привлечено порядка 10 спонсоров, что позволяет ежегодно делать мероприятие бесплатным для участников и делегатов, расширяя программу и привлекая международных спикеров
- Привлечение организационных партнеров, что позволяет достичь главной цели мероприятия – вовлеченность и содействие

- Создание признанной платформы – Национального совета по корпоративному волонтерству (создан 15 декабря 2014 по итогам третьего форума)
- 15 СМИ в статусе информационных партнёров: Генеральные информационные партнеры: Ведомости, Business FM, Sostav.ru, Gazeta.ru.
- Более 100 публикаций, в том числе в газете и на сайте «Ведомости», Business FM, Gazeta.ru, Известия, Lenta.ru, m24, агентство городских новостей «Москва», телеканал 360, часовой эфир на Эхо Москвы (программа «Чувствительно») с организаторами форума
- Около 1000 постов в Facebook, Instagram, Vkontakte, Twitter с хештегом #корпволонтерство, #corpvolunteers



лидер
детского
отдыха

MOSGORTUR.RU



ЛЕТНИЙ ОТДЫХ ДЛЯ ДЕТЕЙ
И РОДИТЕЛЕЙ

СОДЕРЖАНИЕ

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Всероссийский Рейтинг представления загородных лагерей

АВТОР

ГАУК «МОСГОРТУР», Национальный исследовательский институт «Высшая школа экономики»

ЗАКАЗЧИК ПРОЕКТА

ГАУК «МОСГОРТУР»

СРОКИ

Март – декабрь 2016

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области продвижения государственных, общественных и социальных программ»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Закрытость отрасли и нежелание лагерей признавать, что публичность и присутствие в интернете способствуют безопасности детского отдыха и повышению доверия к отрасли.

Отсутствие единых, доступных родителям стандартов оценки качества лагеря. Как следствие – искаженное представление об отдыхе в детском лагере, недоверие со стороны родителей.

Отсутствие единого информационного поля на рынке детского отдыха.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Родители, которые выбирают лагерь для своего ребенка. Они знают, чего ждут от лагеря и хотят посмотреть, какие из них отвечают запросу
- Родители, которые когда-то ездили в лагерь и хотят оставить свой отзыв. Им любопытно, что еще говорят о лагере, и важно высказать свое мнение
- Родители, которые не имеют опыта отправки ребенка в лагерь и хотят понять, как устроен и что предлагает рынок. Они побаиваются лагерей, им нужны аргументы, чтобы поверить в безопасность такого отдыха
- Представители региональных властей. Они контролируют, какое место заняли их подведомственные лагеря
- Директора лагерей и маркетингологи. Им важно понять, как их лагерь воспринимается со стороны, что видит пользователь на их сайте и какие выводы он делает
- Представители федеральных властей. На примере рейтинга мы хотели продемонстрировать им методику, по которой в дальнейшем может быть создана федеральная система оценки лагерей

Аудитории проекта имеют разные, иногда противоположные цели и задачи, разные возможности. Благодаря привлечению внимания к рейтингу и максимально персонализированному подходу, нам удалось добиться максимального взаимодействия ключевых аудиторий, что дало толчок развитию информационного поля и предоставлению более полной информации о лагерях.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

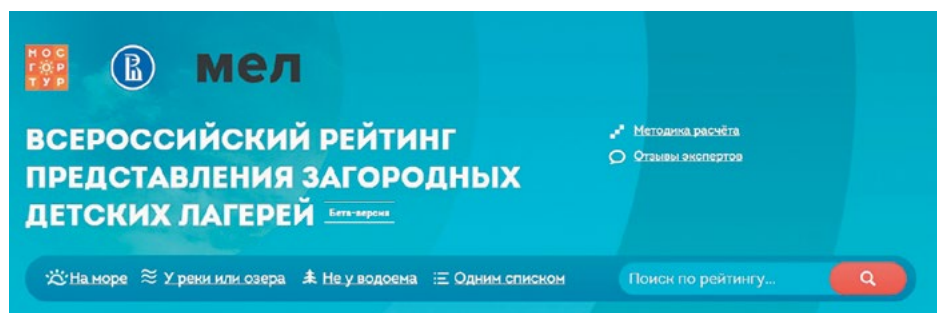
- формирование открытого и прозрачного информационного пространства в сфере детского отдыха
- развитие отрасли путем наглядного представления качества лагерей в разных регионах России
- информирование родителей о максимально полном спектре возможностей по организации детского отдыха в загородных лагерях
- создание единого, объективного и удобного в использовании реестра для родителей и игроков рынка

- разработка первого рейтинга лагерей, составленного на основе открытых источников независимыми экспертами
- стимулирование деятельности лагерей по предоставлению информации, полезной для родителей, на своих сайтах
- поддержка лагерей и их популяризация среди родителей и в рамках отрасли
- формирование первого опыта оценки и рейтингования организаций детского отдыха
- продвижение концепции рейтинга организаций детского отдыха на государственном уровне, формирование потребности внедрить такой рейтинг на федеральном уровне
- получение маркетинговых данных о запросах родителей и возможностях рынка

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для выявления предпочтительных источников информации о детском отдыхе, был проведен опрос 1 830 родителей. Опрос показал, что для 81,1% респондентов наиболее предпочтительным источником информации о лагере является Интернет. Информацией, полученной от знакомых и близких людей, могут воспользоваться 30,65% опрошенных. 13,9% респондентов являются наиболее целенаправленной группой, знающей подробно о преимуществах и недостатках лагеря и сделавшей конкретный выбор. Наименее популярен вариант обращения в турагентство (2,55%) для поиска детского лагеря. Наша стратегия строилась на формировании доступного бесплатного ресурса, позволяющего получить максимально полную информацию о каждом лагере и сравнить его с другими лагерями. Всероссийский рейтинг представления загородных детских лагерей стал первой глобальной интернет-площадкой, собравшей подробную информацию о более чем 800 детских оздоровительных лагерях из всех регионов России. Благодаря публикации рейтинга мы смогли дать доступ к информации о лагерях максимальному количеству групп читателей включая представителей отрасли и государства.

Задачей коммуникационной стратегии было информирование аудитории о проекте Всероссийского рейтинга детских загородных лагерей через работу с региональными и тематическими СМИ, профильными источниками информации, участие в профессиональных событиях.



Основные тезисы

- рейтинг – это уникальный продукт, т.к. подобного реестра, аналогичного по объему, наполнению и доступности, в России нет
- в рейтинге собрана самая важная для родителей информация об условиях в лагере + отзывы детей и родителей
- рейтинг – это не оценка качества лагеря, а оценка информации, представленной о лагере на официальном сайте лагеря, а также в официальных реестрах
- рейтинг – несет только информационную функцию, и главная его задача стать полем для коммуникации родителей и лагерей
- рейтинг может стать первым опытом формирования критериев оценки лагерей в России и лечь в основу федеральной системы оценки лагерей

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

- построение коммуникационных активностей с представителями каждой категории целевой аудитории (родители, игроки рынка детского отдыха, чиновники)
- адресные месседжи для каждой категории целевой аудитории проекта
- коммуникация с представителями каждой категории целевой аудитории в удобных для них каналах
- выстраивание коммуникации с учетом географических факторов
- формирование лояльного сообщества, нацеленного на долгосрочную работу
- поэтапная презентация рейтинга, вовлечение сообщества в активное обсуждение, критику и доработку
- информационная кампания об особенностях и правилах организации детского отдыха
- развитие соревновательного эффекта среди регионов как способ стимуляции получения информации

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Мы провели круглые столы с ведущими экспертами отрасли детского отдыха на профессиональных площадках.

Предварительное обсуждение Рейтинга на отраслевых конференциях и форумах позволило нам получить поддержку ведущих экспертов отрасли.





Мы привлекли родителей для предварительного тестирования рейтинга до его публикации. Свое мнение родители высказывали в блогах, на форумах, в социальных сетях. То есть на тех площадках, где возможна максимально свободная дискуссия и обратная связь.

В марте 2016 года прошла первая официальная презентация Всероссийского рейтинга представления загородных детских лагерей для СМИ с участием заместителя руководителя Департамента культуры города Москвы, представителей Высшей школы экономики, Агентства стратегических инициатив.

После первой публикации рейтинга и работы с комментариями родителей и профессионального сообщества, была подготовлена вторая версия рейтинга. Кроме того, был расширен функционал обратной связи, благодаря чему родители смогли дополнять представленные на сайте комментарии, отправлять свои замечания о самом рейтинге и о содержащейся в нем информации. Благодаря географической и тематической сегментации СМИ, удалось добиться значительного охвата ЦА из разных регионов России.

На основе данных, собранных в рейтинге, мы совместно с онлайн-изданием «Мел.фм» разработали серию статей и инфографику для родителей с характеристиками детских лагерей.

Рейтинг получил поддержку ведущих федеральных изданий и информационных агентств.



РЕЗУЛЬТАТЫ

Формирование базы данных лагерей по регионам, разработка методики оценки.

Превентивное информирование лагерей: рассылка информационных писем в регионы, адресная рассылка по лагерям.

Презентация концепции рейтинга экспертному сообществу, сбор мнений, презентация рейтинга сообществу до публикации.

Закрытое тестирование рейтинга для родителей-блогеров из различных регионов. По комментариям родителей-блогеров была проведена доработка представления рейтинга: добавлены фильтры, обратная связь и тд.

Публичная презентация рейтинга, организация пресс-конференции, работа со СМИ.

Получение обратной связи от родителей и баз в регионах. Определение пула доработок для обновления рейтинга.

Старт информационной кампании за месяц до публикации второй версии рейтинга. Формирование базы региональных СМИ.

Формирование федеральных и региональных инфоповодов. Создание новостей под конкретные регионы.

Эффективность проекта

С марта по декабрь количество регионов, публикующих полную информацию о лагерях возросло с 13 до 27, количество регионов, лагеря которых попали в зону с отсутствующей информацией, сократилось с 37 в первой версии до 30.

Информационным партнером первой версии рейтинга выступил ИД «Коммерсантъ», второй версии онлайн-издание для родителей Мел.фм.

Рейтинг получил поддержку всех ведущих информационных агентств и федеральных СМИ.

Публикации в СМИ вышли в 32 регионах.

С марта по декабрь 2016 в СМИ вышло 166 публикаций в федеральных (26) и региональных (110) СМИ.

Общий охват – 34 549 347 пользователей.



MIR

НСПК

КРОС



НОВАЯ КАРТА РОССИИ

СОДЕРЖАНИЕ

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Карта России – вывод на рынок национальной платежной системы «Мир»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Национальная система платежных карт (НСПК)

Владимир Комлев, генеральный директор

Андрей Нестеров, директор департамента маркетинга и коммуникаций

Валентина Косарева, начальник управления бренда
и маркетинговых коммуникаций

Анна Будаева, заместитель начальника управления бренда
и маркетинговых коммуникаций

Ирина Лобанова, начальник отдела маркетинговых
исследований и аналитики

Станислав Наумов, начальник отдела спецпроектов

Мария Булатова, начальник отдела интернет-коммуникаций

Елена Бочарова, пресс-секретарь

Компания развития общественных связей (КРОС)

Интернет-агентство CrosDigital

ЗАКАЗЧИК ПРОЕКТА

Национальная система платежных карт (АО «НСПК»)

СРОКИ

Ноябрь 2015 – декабрь 2016

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области корпоративных коммуникаций»

Лауреат

Номинация «Лучший проект в области продвижения государственных,
общественных и социальных программ»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

С начала становления рынка банковских услуг в России неоднократно предпринимались попытки запустить свою платежную систему. Однако по разным причинам эти системы не стали настолько масштабными и технологичными, чтобы сконцентрировать на себе весь поток платежных операций по банковским картам. Необходимость отсутствовала и в силу мощной экспансии международных платежных систем, которые удовлетворяли спрос на платежные карты и технологически обеспечивали проведение по ним платежных операций (транзакций). Между тем на государственном уровне было понимание необходимости построения национальной платежной системы, поскольку вся информация об операциях по банковским картам российских граждан обрабатывалась и хранилась в расположенных за рубежом процессинговых центрах, а свобода пользования картами зависела от решений операторов платежных систем или политической воли государств, где они были основаны. Держатели карт оставались незащищенными и зависимыми от разного рода внешних факторов. Острая же потребность в создании национальной платежной системы возникла в марте 2014 года, когда международные платежные системы отключили от обслуживания ряд российских банков и сотни тысяч россиян остались без доступа к своим средствам на картах.

В целях обеспечения финансовой защищенности россиян от влияния внешнеполитических факторов и, во избежание повторения подобной ситуации, президент России Владимир Путин подписал указ о создании национальной платежной системы под патронажем Банка России. Оператором системы стала компания «Национальная система платежных карт» (НСПК), которая должна была создать технологическую платформу для обработки внутрироссийских транзакций по картам международных и локальных платежных систем с использованием отечественного оборудования и программного обеспечения, а также ввести в обращение национальный платежный инструмент – банковскую карту «Мир».

Рыночные ограничения на старте проекта

- Насыщенность рынка платежных систем, его развитость, связанный с этим высокий уровень ожиданий от НСПК основных игроков – банков, торгово-сервисных предприятий, держателей карт
- Отсутствие естественной потребности рынка в новой платежной системе, ее появление как реакция на внешние риски
- Отсутствие у банков стимулов для продвижения карты «Мир» среди клиентов
- Практика выбора клиентом не платежной системы или карты, а банка и его продукта (пакета обслуживания)
- Низкая осведомленность о платежных системах как среди сотрудников банков, так и среди пользователей
- Ожидаемые функциональные ограничения по сравнению с картами международных платежных систем
- Опасения относительно излишнего административного давления

- Технологическое отставание от передовых международных платежных систем
- Высокий потенциал взлома и DDoS-атак
- Дефицит отечественных производителей оборудования с репутацией в области информационной безопасности в сфере финансовых транзакций
- Низкая финансовая грамотность населения
- Слабый интерес населения к НСПК, платежной системе и карте «Мир», низкий уровень знаний (только 10% жителей России знали о национальной карте на старте коммуникационной кампании)

Коммуникационные ограничения

- Неизбежное сравнение с международными платежными системами и подача платежной системы (ПС) «Мир» в качестве конкурентов таковых
- Видимое доминирование Москвы в георейтинге интереса СМИ к НСПК и ПС «Мир». Региональные инфоповоды почти не заметны
- Недостаточное освещение технологичности проекта ПС «Мир», повышенное внимание к прецедентам сбоев и зависания технологической платформы НСПК
- Потенциал собственных инфоповодов ограничен дефицитом спикеров. В 90% случаев экспертом и комментатором выступает глава компании Владимир Комлев
- Скептический настрой федеральных и ведущих региональных СМИ в отношении реализации проекта на качественном уровне, связанный с рыночными ограничениями
- Тесная ассоциация ПС «Мир» с НСПК в инфополе вносила ограничение по самостоятельному медиапозиционированию ПС «Мир»

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

B2C-аудитории

- сотрудники частных и государственных компаний
- самозанятые граждане
- сотрудники бюджетных организаций
- адресаты социальной поддержки государства

B2B-аудитории

- сотрудники банков и банковских организаций
- сотрудники торгово-сервисных предприятий
- технологические партнеры

B2G-аудитории

- органы власти и управления
- представители региональной власти
- отраслевые ассоциации и объединения

Аудитории-ретрансляторы

- федеральные и региональные СМИ
- блогеры
- сотрудники фронт-офисов банков и ретейл-сегмента
- эксперты финансово-платежной отрасли

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Создать благоприятные условия для выхода национальной платежной системы «Мир» на российский рынок и сформировать доверие к карте «Мир» накануне массовой эмиссии карт в конце 2016 года.

Задачи

- обеспечить публичную поддержку проекта со стороны широкого пула экспертов в сфере финансов и технологий
- сформировать позитивное информационное поле вокруг платежной системы «Мир», обеспечить регулярное освещение хода проекта в федеральных и региональных СМИ, социальных медиа
- сформировать образ платежной карты «Мир» как национального, безопасного, функционального, надежного и удобного платежного инструмента для каждого жителя России
- провести информационно-разъяснительную работу с целевыми аудиториями по вопросам развития платежной системы «Мир», ее значения, ключевых преимуществ, функционала и особенностей
- обеспечить аналитическую и антикризисную поддержку проекта в рамках реализации кампании, обеспечить эффективное предотвращение кризисов

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Разработке коммуникационной стратегии предшествовал комплекс исследований, результаты которого позволили учесть сильные и слабые стороны проекта, возможности и угрозы со стороны внешней среды, выработать подход к организации коммуникаций и сформировать инструментарий.

Исследования включали

- 10 экспертных интервью с представителями финансово-экономической отрасли (как со стороны государства, так и со стороны бизнеса)
- 22 фокус-группы с пользователями финансовых услуг и сотрудниками фронт-офисов банков
- анализ рекламных стратегий конкурентов в России в 2014–2015 гг.

- анализ контент-политик конкурентов в социальных сетях
- исследование восприятия НСПК и карты «Мир» пользовательской аудиторией интернета
- изучение и анализ опыта 5 зарубежных стран, внедрявших национальные платежные системы
- медиаисследование НСПК и платежной системы «Мир» в российских СМИ

Коммуникационная стратегия основывалась на трех принципах

- **выявление аудиторий-ретрансляторов** – приоритетные коммуникации на начальном этапе с экспертным сообществом, которое на этапе массовой эмиссии становится дополнительным инструментом воздействия на ЦА (лояльные источники-ретрансляторы информации)
- **синергия брендов** – использование сформированной системы коммуникаций АО «НСПК» при продвижении ПС «Мир», в которой коммуникации АО «НСПК» являются неотъемлемой частью коммуникационной стратегии ПС «Мир»
- **надрыночное позиционирование ПС «Мир»** – не как маркетингового продукта, а как национальной идеи (перевод отношения целевых аудиторий к проекту с «потребительского» на «соучаствующий»)

Стратегия рассчитана на период до 2018 года и предполагает последовательное воздействие и коммуникацию с целевыми аудиториями в 4 основных этапа, учитывающих развитие ПС «Мир»

- информационно-разъяснительная кампания в период ограниченной эмиссии и приема карты «Мир» (ноябрь 2015 г. – сентябрь 2016 г.)
- сопровождение и стимулирование массовой эмиссии карты «Мир» (сентябрь 2016 г. – декабрь 2016 г.)
- продвижение платежных продуктов и сервисов ПС «Мир» на территории РФ (январь – декабрь 2017 г.)
- сопровождение выхода ПС «Мир» на международный рынок, кобейджинговые проекты (январь – декабрь 2018 г.)

Легенда позиционирования бренда предполагала корректировку сформировавшегося имиджа НСПК (и частично ПС «Мир») с «Как ответ на санкции» на «Создание ПС «Мир» – историческое событие, начало новой эпохи, независимой финансовой системы России».

Ключевые сообщения

Создание ПС «Мир» – знаковая точка развития финансовой системы страны, начало новой эпохи финансовой защищенности, ключевая веха в истории российских финансов.

Российская платежная карта «Мир» – воплощение национальной финансовой безопасности Российской Федерации и ее граждан.

Создание карты «Мир» – важнейший этап развития финансовой инфраструктуры страны, внедрение инноваций, развитие системы безналичных платежей в стране.

Карта «Мир» создана в России для россиян и учитывает все особенности использования платежных карт в стране.

Разработанная и реализованная коммуникационная стратегия включала проведение федеральной информационно-разъяснительной кампании и использование комплекса интегрированных коммуникаций, обеспечивающих адресное воздействие на ключевые аудитории и долгосрочный просветительский и маркетинговый эффект.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Тактически кампания первого информационно-разъяснительного этапа подразумевала активное взаимодействие, прежде всего, с аудиторией финансово-банковского сообщества, привлечение к публичной поддержке проекта представителей крупнейших банков на федеральном и региональном уровне, а также увеличение доли публикаций в СМИ регионов, приоритетных для внедрения ПС «Мир». Такой подход обеспечивал адресную коммуникацию и информирование аудиторий-ретрансляторов, которые на этапе широкой эмиссии становились дополнительным инструментом воздействия на пользователей банковских карт.

При реализации первого этапа кампании важно было также разъяснить и сформировать лояльное отношение пользователей карт к последовательному развитию ПС «Мир» – от подготовки широкой сети приема карт в торгово-сервисных предприятиях и банкоматах (эквайринга) до собственно выпуска карт «Мир» банками (эмиссии).

Основные направления работ в рамках этапа

- работа с сотрудниками фронт-офисов банков и торгово-сервисных предприятий
- взаимодействие с экспертами из банковского сектора, платежной отрасли, лидерами мнений
- взаимодействие с федеральными и региональными СМИ в режиме пресс-офиса
- продвижение в digital-среде, работа с блог-сообществом
- формирование системы антикризисного реагирования, антикризисные коммуникации

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Взаимодействие со СМИ

- Пресс-конференция, анонсирующая выпуск первых карт платежной системы «Мир», с участием представителей банков-эмитентов карт «Мир» и Банка России. По итогам пресс-конференции зафиксировано более **800 выходов в СМИ** и около **30 сюжетов** на федеральных и региональных ТВ, в том числе на Первом канале, «Россия 24» и РБК. Общий охват составил около **75 млн человек**.

- **Off-the-record встречи** главы НСПК Владимира Комлева с редакциями ведущих деловых СМИ («Ведомости», «Коммерсантъ» и РБК).
- **Шесть неформальных пресс-ланчей** в регионах: Красноярске, Казани, Нижнем Новгороде, Самаре, Ростове-на-Дону и Санкт-Петербурге. В мероприятиях приняли участие около **80 журналистов**.
- Инициированы телевизионные сюжеты о картах «Мир» на федеральных каналах: **Первый канал**, **«Россия 1»**, **«Россия 24»**, **РБК** и т.п.
- Инициированы **более 10 интервью в региональных СМИ**, таких как «Эксперт-Урал» (Екатеринбург), «Деловая Газета. Юг» (Краснодар), «Тюменский бизнес-журнал» (Тюмень), «Городской репортер» (Ростов-на-Дону) и др.
- Организованы **спецпроекты** с популярными общественно-политическими и lifestyle-изданиями: **Metro**, **«Комсомольская правда»**, **«Московский комсомолец»**, **Banki.ru**, **АиФ**, **The Village**.
- **Работа пресс-центра в режиме 24/7** – выпуск пресс-релизов и новостей о ходе развития платежной системы «Мир», инициирование публикаций и интервью с руководством НСПК, комментарийная работа, подготовка тезисов и Q&A.

Взаимодействие с сотрудниками банков и торгово-сервисных предприятий

- Инициировано более **40 публикаций** во внутрикорпоративных изданиях 30 банков и торгово-сервисных предприятий. Среди них: Сбербанк, «ВТБ 24», Газпромбанк, «Альфа-Банк», Уралсиб, «Московский кредитный банк», Россельхозбанк, «Московский индустриальный банк», банк «Открытие», Промсвязьбанк, «Русский Стандарт», АБ «Россия», «МегаФон», «Эльдорадо», «Аэрофлот», «Связной» и другие.
- Разработанные информационные материалы о ПС и карте «Мир», включая инфографики, презентации и видеоролики, размещены на внутрикорпоративных интранет-порталах более 30 банков и компаний, ставших участниками и партнерами ПС «Мир».
- Разработаны методические пособия о ПС и карте «Мир» для сотрудников банков и торговых точек.

Взаимодействие с экспертным сообществом

- Круглый стол **«Отечественные инфраструктурные технологии (цифровые, банковские и платежные) в свете задачи сбалансированного развития российских регионов: реалии и перспективы»** (Москва, 29.06.2016). В мероприятии приняли участие независимые эксперты – экономисты, социологи, специалисты академического и банковского сообщества.
- Круглый стол **«Карта «Мир». Обеспечение массовости и доступности национальных платежных инструментов»** (Санкт-Петербург, 4.07.2016). Представители Банка России, НСПК, японской платежной системы JCB, крупных банков и ТСП обсудили статус развития ПС «Мир».
- Круглый стол в Башкортостане (Уфа, 7.07.2016), посвященный **обсуждению региональных аспектов развития платежной системы «Мир»**. Около 100 участников: представителей республиканских банков, торговых сетей, органов власти, регулятора.

- Круглый стол «**Национальная система платежных карт в контексте развития платежной инфраструктуры в России – региональный аспект**» (Сочи, 9.09.2016) с участием представителей кредитных организаций, IT-компаний и Банка России.
- Круглый стол «**Инфраструктурные и социальные проекты на базе карты «Мир»**» (Казань, 13.10.2016) с участием представителей ЦБ, крупнейших банков и интеграторов.

В рамках участия в крупнейших деловых мероприятиях организованы интервью с ведущими СМИ, работавшими на форумах (КЭФ, ПМЭФ, МФК, FINOPOLIS и др.). Среди них: Russia Today, РБК, «Коммерсантъ FM», «Россия 24», «Российская газета», LifeNews, «Континент-Сибирь», ТАСС, Интерфакс и др.

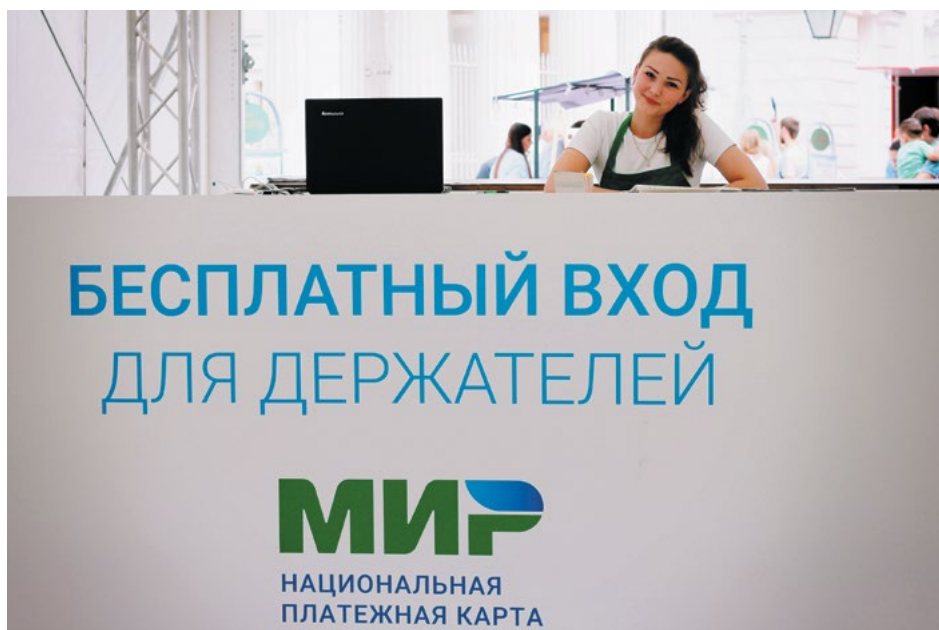


Антикризисные коммуникации

- Разработана и внедрена антикризисная система коммуникаций, подготовлено руководство по кризисным ситуациям для компании.
- Обеспечен ежедневный мониторинг информационного пространства в целях прогнозирования и выявления кризисных ситуаций.
- Обеспечено оперативное реагирование на кризисные ситуации в СМИ, подготовлены экспертные комментарии и т.п.
- Проведено **15 медиатренингов** с 7 спикерами компании.

Digital-коммуникации

- Создан **брендируемый раздел НСПК на сайте Banki.ru** для размещения информационных материалов о ПС «Мир» и организации обратной связи с пользователями через горячую линию. За время реализации проекта было размещено более **200 публикаций**, даны ответы на 160 вопросов пользователей, заданных на форуме и через горячую линию.
- Реализован долгосрочный **совместный проект с порталом Finparty.ru**, в рамках которого было опубликовано 7 имиджевых и информационных материалов, а также создана информационная карточка бренда и размещены биографии 7 ключевых спикеров компании.



- В рамках создания и размещения просветительских материалов в сети Интернет запущен **разъясняющий лонгрид** на площадке АИФ – www.aif.ru, приуроченный к выпуску первых карт «Мир» российскими банками (охват материала составил почти 800 000). Создан **анимационный ролик в формате скетчинга** про работу платежной системы «Мир». Материал размещался как в официальных сообществах бренда в социальных сетях и на сайтах проекта, так и распространялся в популярных сообществах в «ВКонтакте» (115 000 просмотров).
- Проведена работа по **актуализации статьи, посвященной НСПК, в онлайн-энциклопедии «Википедия»**: отфильтрована и удалена нерелевантная и некорректная информация, выстроена логика повествования, обновлены факты, добавлены новые релевантные источники. Данные, касающиеся ПС «Мир», выделены в отдельную статью и дополнены актуальной информацией.

- На площадке [Livejournal.com](https://livejournal.com) проведены **коллаборации с популярными блогерами** Сергеем Анашкевичем (@fillips_aquatek) и Михаилом Нефедовым (@nemihail). Общий охват коммуникации составил **530 тыс. человек**. Все материалы попадали в топ-20 записей «Живого журнала» в день выхода.
- Осуществлено **информационное сопровождение проекта «Открой «Мир» этим летом» в онлайн-среде** – интеграция карты «Мир» в такие летние фестивали, как «О, да! Еда!», «Нашествие» и Московский международный кинофестиваль. 15 амбассадоров карты «Мир» сделали более 80 публикаций в социальных сетях с общим охватом **2,17 млн человек**.
- Проведен конкурс #найдимир на [Bigpicture.ru](https://bigpicture.ru) и в Instagram. Участники фотографировали точки приема карты «Мир» в своих городах и публиковали их в сети Instagram с хэштегом #найдимир. Проект охватил **1,5 млн пользователей** в 18 регионах РФ; было выложено более 900 фотографий наклеек «Мир» на устройствах приема и обслуживания (банкоматы, магазины и сервисные предприятия).



РЕЗУЛЬТАТЫ

За восемь месяцев проведения информационной кампании по выводу на российский рынок платежной системы «Мир» были достигнуты следующие результаты:

КРИТЕРИЙ	РЕЗУЛЬТАТЫ
Поддержка банковского сектора и ретейл-сегмента	• Более 160 российских банков присоединились к платежной системе «Мир» • Свыше 165 тыс. банкоматов и 1 млн 230 тыс. терминалов по всей стране обслуживают карты «Мир» • Руководители трети банков приняли участие в публичной поддержке ПС и карты «Мир»
Представленность платежной системы «Мир» в российском медиаполе	• В 7 раз выросла упоминаемость платежной системы «Мир» в российских СМИ • Совокупный охват аудиторий публикаций с упоминанием «Мир» составил 69 млн человек. • 5 приоритетных регионов для внедрения карт «Мир» вошли в топ-10 СМИ по упоминаемости платежной системы «Мир»
Узнаваемость платежной системы «Мир» у россиян	• Узнаваемость бренда «Мир» среди населения РФ выросла почти в 4 раза – с 8% до 34%, – а в отдельных социально-демографических подгруппах – до 45-48% • Около 500 тысяч сотрудников банков и торгово-сервисных предприятий получили информацию о платежной системе и карте «Мир»
Готовность россиян пользоваться картами платежной системы «Мир»	• Около 40% россиян, осведомленных о картах «Мир», выразили готовность оформить карту, по данным опроса ВЦИОМ
Представленность бренда «Мир» в информационном поле русскоязычных социальных медиа	• Общий охват аудитории, вовлеченной в digital-коммуникации бренда «Мир», составил 8,5 млн уникальных пользователей



Granat
communications



ПЕТЕРБУРГ-МАГАДАН.
РЕКОРДНАЯ ПОЕЗДКА НА ТАКСИ

СОДЕРЖАНИЕ

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Петербург-Магадан. Рекордная поездка на такси

АВТОР

Granat communications

ЗАКАЗЧИК ПРОЕКТА

Служба такси «ТаксовичкоФ»

СРОКИ

Реализация проекта: 27 июня – 1 августа 2016

Пост-кампания: 1 ноября – 30 декабря 2016

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области маркетинговых коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

ТаксовичкоФ – крупнейшая таксомоторная компания в Санкт-Петербурге. 2016 год стал важным рубежом для компании. ТаксовичкоФ запустил продажу франшизы для регионов России. Для успешного старта необходимо было проинформировать население целевых городов о бренде и его преимуществах, сформировать интерес к ТаксовичкоФ.

Проведение PR-кампании для коммерческого сектора на федеральном уровне требует или большой бюджет (что не всегда рентабельно для целей кампании), или мощный инфоповод. Идея должна быть прочно коррелирована с фирменным стилем и именем бренда.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Жители 30 крупных городов России – от Санкт-Петербурга до Магадана, представители администраций, блогеры и журналисты, а также любители путешествий
- Представители регионального бизнеса

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель – сформировать известность бренда ТаксовичкоФ на федеральном уровне.

Задачи

- Привлечь внимание общественности и СМИ к бренду на федеральном уровне
- Донести до представителей бизнеса информацию о продаже франшизы ТаксовичкоФ в регионах РФ
- Получить статус рекордсмена России «Самая длинная поездка на такси»
- Создать повод для коммуникации с властными структурами целевых городов
- Захватить информационное поле целевых регионов

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Нестандартное решение для формирования известности и привлечения внимания к бренду – поставить официальный рекорд России на самую длинную поездку на такси. Для этого такси отправилось в тур по городам России от Санкт-Петербурга до Магадана, преодолев больше 12 700 километров.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Главная тактическая задача – достичь широкого охвата целевой аудитории. Информационный повод – экспедиция, ставящая официальный рекорд России на самую длинную поездку на такси, позволил привлечь внимание общественности, клубов путешественников, СМИ и администраций городов.



Главный источник информации – ежедневная активность в информационном поле на протяжении 40 дней путешествия. Генерация как официальных инфоповодов, так и развлекательного контента.

Отдельное креативное решение, породившее buzz – озвученная цена поездки. В соцсетях и на интернет-площадках разлетелся мем «Петербургец доехал до Магадана на такси за 233 000 рублей».

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

- Брендинг автомобилей, участвующих в экспедиции, в фирменный стиль такси ТаксовичкоФ
- Достижение договоренности о поддержке экспедиции с Русским географическим обществом (РГО)
- Пресс-конференция в РГО, приуроченная к старту путешествия
- Пресс-конференции в информационном агентстве «ТАСС» в крупных городах с рассказом о путешествии для региональных СМИ, общение с представителями властных структур посещаемых городов
- Создание фильма о поездке
- Ежедневные публикации в социальных сетях бренда: блог с фотографиями, видеоблог, репосты с пабликов городов РФ
- Создание вирусного контента за счёт ежедневных постов в крупных пабликах городов, где останавливается или проезжает такси
- Распространение материалов о ходе поездки по СМИ
- Рассказ о поездке со сцены крупных городских фестивалей: кинофестиваль «Питер, я люблю тебя», фестиваль «Путешествие», этнической фестиваль «Музыка мира»
- Открытие кинофестиваля «Питер, я люблю тебя» роликом о поездке
- Создание интернет-мема «На такси в Магадан»
- Итоговая пресс-конференция в Магадане
- Интервью участника экспедиции в прямом эфире федеральных телеканалов
- Официальная регистрация в Книге рекордов России на самую длинную поездку на такси и освещение этого события в СМИ



РЕЗУЛЬТАТЫ

- 1 место в топе новостей Яндекса, Mail.ru, Rambler, Google.
- Более 200 публикаций в крупных региональных СМИ.
- Публикации в 36 ведущих федеральных СМИ, таких как Российская газета, Лента.ру, Газета.ру, РИА новости, РИАФАН, газета Метро, Известия, Tjournal, Вести.ру, Мэйл.ру, Автомэйл.ру, Russian RT, Ruposters, Аргументы и факты, Авторadio, Регнум, Рен ТВ, Собеседник, Бизнес ФМ, Yandex, Rambler, МИР24, Life.ru, Моя планета, ВВС, Московский комсомолец и др.



- Сюжеты на федеральных телеканалах Мир, Звезда, Lifenews и региональном Life78, интервью в прямом эфире с упоминанием компании «ТаксовичкоФ».
- Итоговые сюжеты о рекордной поездке вышли на НТВ, 5 канале и Рен ТВ.
- Охват аудитории составил 70 миллионов человек. Рекламный эквивалент стоимости публикаций = 25 714 000 рублей.
- Более 2000 публикаций в популярных пабликах в социальных сетях, в т.ч. в самых крупных пабликах городов, которые проезжала экспедиция, публикации в группах СМИ, репосты новости об установлении рекорда и самой длинной поездки на такси.
- Акцентированное упоминание бренда во всех материалах, включая визуальные коммуникации.
- 30 встреч с главами городских администраций от Петербурга до Магадана. Встречи с инвесторами.
- По отношению к затратам на PR-кампанию привлечено инвестиций 1 к 99 (ROI). Запущен процесс открытия представительства ТаксовичкоФ в Москве. Франшизы братской компании ГрузовичкоФ проданы в восьми городах: Москва, Ростов-на-Дону, Калининград, Новосибирск, Пермь, Омск, Петрозаводск, Самара, Красноярск. Представительства открыты в 2017 году.



АКЦИОНЕРНАЯ ФИНАНСОВАЯ КОРПОРАЦИЯ

СИСТЕМА



ПОБЕДА В НАШИХ СЕРДЦАХ!

СОДЕРЖАНИЕ

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Победа в наших сердцах!

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Идея проекта «О Победе» – вице-президент комплекса корпоративных коммуникаций АФК «Система» **Евгений Чуйков**

Реализация – PR-подразделение во главе с управляющим директором по связям с общественностью **Сергеем Копытовым**, совместно с Благотворительным фондом «Система» при поддержке ведущего городского информационного телеканала «Москва 24» и ряда партнеров.

Ключевые участники команды проекта от Комплекса корпоративных коммуникаций АФК «Система»:

- **Шанина Елена** – директор по связям с общественностью
- **Вейцман Элеонора** – директор по связям с общественностью
- **Кольчугин Дмитрий** – руководитель по внешним коммуникациям
- **Андрюхина Алла** – руководитель по специальным проектам

ЗАКАЗЧИК ПРОЕКТА

Программа была инициирована АФК «Система» в партнерстве с Правительством Москвы и Московским городским советом ветеранов войны, труда, Вооруженных Сил и правоохранительных органов

СРОКИ

АФК «Система» реализует социальную программу заботы о ветеранах с 2015 года. Коммуникационный проект «О Победе» впервые осуществлён в мае 2016 года к 71-летней годовщине окончания Великой Отечественной войны и продолжается по настоящее время

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области КСО и благотворительности»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

«Победа в наших сердцах» — под таким девизом Акционерная финансовая корпорация «Система» реализует масштабную социальную программу, включающую комплекс благотворительных, волонтерских и коммуникационных инициатив, направленных на поддержку ветеранов, сохранение исторической памяти о Великой Отечественной войне и связи поколений.

Публичное обращение к теме Великой Отечественной войны, единство корпоративных и общенациональных ценностей стало для АФК «Система» отражением целенаправленной социальной политики, реализуемой на основе долгосрочного межсекторного партнерства. Сознывая, что сохранение исторической памяти, преемственность поколений, уважительное отношение к людям старшего поколения и забота о них является залогом стабильного развития общества, АФК «Система» в рамках своей благотворительной деятельности всегда придавала большое значение этим вопросам, которые оказались в фокусе особого внимания государства, общества и бизнеса в юбилейный год 70-летия Победы.

АФК «Система» – одна из немногих крупных корпораций, которая интегрировала заботу о ветеранах и патриотическое воспитание молодежи в КСО-стратегию, запустив комплексную программу, нацеленную на создание достойных условий жизни для тех, кто защищал нашу Родину, и сохранение памяти о героическом прошлом для будущих поколений россиян.

Программа «Победа в наших сердцах» стала результатом совместной инициативы АФК «Система», Правительства Москвы и столичных ветеранских организаций, объединённых под эгидой Московского городского совета ветеранов войны, труда, Вооруженных Сил и правоохранительных органов (МГСВ), а ключевые направления сотрудничества были сформулированы в Соглашении, которое накануне 9 мая 2015 года подписали Мэр Москвы Сергей Собянин, президент АФК «Система» Михаил Шамолин и председатель Совета ветеранов Владимир Долгих.

Соглашение предполагает реализацию проектов, связанных с социальной поддержкой участников Великой Отечественной войны и трудового фронта, развитие волонтерства, а также проведение мероприятий историко-патриотического плана.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Массовая аудитория москвичей и гостей столицы, прежде всего – молодежная и семейная
- Ветераны Великой Отечественной войны и трудового фронта, ветеранские организации
- Сотрудники АФК «Система» и их дети
- Московские и федеральные органы власти

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- повышение уровня жизни граждан старшего поколения, улучшение здоровья ветеранов и пенсионеров, в том числе создание условий для предоставления оздоровительных, консультативных, культурно-досуговых услуг
- совершенствование форм и видов социальной поддержки, включая развитие благотворительной деятельности в целях оказания адресной помощи нуждающимся, в т.ч. проведение волонтерских акций в госпиталях и реабилитационных центрах
- патриотическое воспитание и просвещение молодежи, в том числе на базе военно-исторических музеев и образовательных учреждений и ветеранских организациях

Задачи

- разработать формат творческой социальной акции ко Дню Победы, ориентированной на массовую аудиторию
- проявить заслуженное внимание и заботу к ветеранам и способствовать сохранению преемственности поколений
- следуя лучшим традициям, создать новые инициативы по сохранению памяти павших воинов в Великой Отечественной войне
- привлечь внимание широкой общественности к нуждам старшего поколения и внедрению эффективной модели социального партнёрства на примере сотрудничества АФК «Система», городских властей и ветеранской общественности

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО

АФК «Система» впервые активно использовала инструменты коммуникаций с массовой аудиторией, с которой ранее практически не взаимодействовала напрямую в рамках своей бизнес-активности. Рассматривая общие ценности как драйвер развития отношений с общественностью, корпорация избрала стратегию партнерства с заинтересованными сторонами, интегрировав свой проект в городскую программу празднования 71-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне, пригласив к сотрудничеству СМИ и медийных персон, готовых на безвозмездной основе поддержать социально значимую инициативу.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В основу разработанной PR-службой АФК «Система» акции к 9 мая, проходившей под хэштегом #оПобеде, было положено использование современных мультимедийных средств и сочетание разных каналов коммуникаций (ТВ, радио,



онлайн-СМИ, социальных медиа), а также собственных ресурсов корпорации. В качестве информационных носителей для трансляции тематического контента было предложено использовать фасады собственных зданий корпорации, расположенных в центре Москвы, а креативная концепция была выполнена в общей стилистике праздничного оформления городского пространства, согласованной с Департаментом СМИ и рекламы города Москвы. Такой подход обеспечил, с одной стороны, органичность восприятия сообщений целевой аудиторией, с другой – деликатную интеграцию брендов организаторов и партнеров в визуальный и смысловой ряд.

С целью широкого анонсирования и освещения акции к партнерству была привлечена объединенная редакция московских СМИ «Москва Медиа», включая ведущий городской информационный канал и портал «Москва 24», первый социальный телеканал для аудитории старшего возраста «Москва Доверие», информационное агентство «Москва», радиостанцию «Москва FM» и др. ресурсы. Кроме того, компания пригласила в качестве «послов акции» известных медийных персон, поддержавших инициативу в социальных сетях.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Первым крупным проектом, реализуемым Благотворительным фондом «Система» в партнерстве с Группой компаний «Медси», Департаментом труда и социальной защиты г. Москвы и МГСВ, стало санаторно-курортное лечение фронтовиков на базе подмосковного Санатория МЕДСИ «Отрадное». Специально для данной категории пациентов была разработана индивидуальная программа медицинской реабилитации с учетом особенностей здоровья, организованы четырехразовое питание, проживание в комфортабельных номерах категории люкс,

творческая досуговая программа с участием сотрудников компании и членов их семей. В 2015-16 гг. бесплатный двухнедельный курс санаторно-курортного лечения прошли более 700 ветеранов войны и тружеников тыла, а бюджет на реализацию программы составил порядка 140 млн руб. В 2017 году на оздоровительный отдых смогут отправиться еще 850 ветеранов, а финансирование проекта составит более 80 млн руб.

В программу активно включились волонтеры из числа сотрудников корпорации и членов их семей. Добровольческие усилия были сосредоточены на адресной помощи ветеранам, проведении субботников и организации праздничных концертов и встреч поколений в госпиталях и пансионатах для одиноких или находящихся на длительном лечении фронтовиков. Так, в рамках ежегодной волонтерской акции «Сад Победы» состоялось в общей сложности 15 приуроченных ко Дню Победы субботников, т.ч. в Ногинском доме-интернате для престарелых и инвалидов, госпитале для ветеранов войн № 3, центре содействия семейному воспитанию «Берег надежды» и других социальных учреждениях. К юбилею Великой Победы был приурочен и большой общекорпоративный субботник на территории Санатория «Отрадное», в благоустройстве которого приняли участие около 3 тыс. сотрудников Корпорации, а топ-менеджеры совместно с представителями Совета ветеранов заложили мемориальную Аллею Победы.

Праздничные концерты и поздравления, тематические вечера, субботники и встречи с молодежью – это лишь малая часть того, что делают корпоративные волонтеры для ветеранов. Не менее важной составляющей программы является сохранение исторической памяти о событиях военных лет и поддержание связи поколений. К примеру, в рамках социально-просветительской акции «Живая история» более 1000 воспитанников детских домов Москвы, Московской, Владимирской и Тверской областей посетили бесплатные историко-патриотические экскурсии в Центральный музей Великой Отечественной войны 1941-1945 гг., Центральном музее Вооруженных Сил РФ и Государственном центральном музее современной истории России, организованные Благотворительным фондом «Система» с помощью волонтеров корпорации, и познакомились с военными историческими экспозициями, рассказывающими не только о силе оружия, но и о силе человеческого духа.

Для московских школьников и воспитанников детских домов был проведен фотоконкурс, организованный проектным офисом «Школа новых технологий» при Департаментах образования и информационных технологий г. Москвы совместно с БФ «Система» и компанией Canon. Детям было предложено, используя полученные на экскурсиях знания, подготовить и направить на конкурс авторские фотографии ветеранов, мест боевой славы и репортажные снимки мероприятий, посвященных Великой Отечественной войне. На фотоконкурс было представлено 365 работ. Кроме призов и грамот, победители смогли принять участие в фотовыставке, посвященной Великой Отечественной войне.

Волонтеры Корпорации внесли свой вклад в увековечение памяти о героях Великой Отечественной войны. Сотрудники Группы МТС создали уникальную Кни-

гу Памяти «Жизнь во время войны. 1941–1945 гг.», куда вошли фотографии и более 320 историй фронтовиков. Экземпляры книги были переданы в библиотеку Совета ветеранов и Государственный исторический музей, а ее электронная версия доступна на сайте проекта vov.mts.ru и продолжает дополняться. Свою «Книгу Памяти», посвященную башкирским энергетикам, приближавшим Победу на фронте и в тылу, также выпустила Башкирская электросетевая компания (БЭСК), входящая в АФК «Система». Мемориальное издание было проиллюстрировано рисунками детей, присланных на проведенный БЭСК республиканский конкурс детского рисунка «Наша Победа».

В рамках долгосрочной программы поддержки культурно-выставочной и просветительской деятельности Государственного Русского музея БФ «Система» выступил генеральным партнёром прошедшей с 23 апреля по 6 июля 2015 года выставки «Идет война народная. Искусство 1941-1945 гг.», на которой были представлены произведения, созданные советскими художниками в годы войны, и уникальные исторические документы. Первыми посетителями экспозиции стали гости из Санкт-Петербургского государственного стационарного учреждения социального обслуживания «Дом ветеранов войны №2» и Дома ветеранов сцены имени М.Г. Савиной. В день официального открытия выставки АФК «Система» при участии волонтеров компаний МТС и СТРИМ и поддержке Комитета по социальной политике Санкт-Петербурга организовала торжественный прием для ветеранов войны, тружеников тыла и жителей блокадного Ленинграда.

К 71-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне Москву украсили необычные видеооткрытки, авторами которых стали победители конкурса детского рисунка на тему «Что для нас значит Победа?». Конкурс, проходивший на сайте Благотворительного фонда «Система» накануне праздника, вызвал живой отклик



участников: всего за неделю поступило более 150 работ от детей до 12 лет из Москвы и других городов страны, включая детей сотрудников компаний Группы АФК «Система». Юные художники изобразили героические страницы борьбы с врагом, героев-фронтовиков и радость Победы. Лучшие 80 рисунков, отобранные экспертным жюри, стали частью коллективного поздравления ветеранам, которое транслировалось на медиафасаде здания в самом начале улицы Новый Арбат.

К празднику на информационных ресурсах телеканала LIFE при поддержке МТС Банка прошла акция #ПобедаЭто. Всем желающим было предложено через мобильное приложение LifeCorr прислать фронтовые фото своих здравствующих родственников-ветеранов Великой Отечественной войны, с которыми затем была проведена фотосессия. Архивные фото военных лет и современные портреты фронтовиков транслировались 9 мая на медиафасаде здания на Новом Арбате в ротации с детскими рисунками.

Кульминацией коммуникационной программы стало масштабное светомузыкальное представление «О Победе», посвященное основным событиям Великой Отечественной войны, которое впервые демонстрировалось в вечернее время с 7 по 9 мая 2016 года на фасаде центрального офиса АФК «Система» по адресу: ул. Моховая, д. 13. Многочисленным зрителям этого яркого мультимедийного шоу напомнили о главных исторических вехах и сражениях войны от боев за Москву в 1941 году, обороны Сталинграда и Курской битвы до парада Победы на Красной площади. В серии анимированных видеопроекций на фасаде здания можно было увидеть знаковые для каждого и узнаваемые образы: вторжение захватчиков на территорию Советского Союза, всеобщую мобилизацию, воздушные бои и подвиги советских летчиков, партизанское движение, героическую оборону Ленинграда и Дорогу жизни, вытеснение Советскими войсками армии противника с территории СССР и объявление о Победе.

По итогам пилотного проекта было принято решение продолжить акцию совместно с Государственным историческим музеем при поддержке телеканала «Москва 24» и МИА «Россия сегодня». С 7 по 9 мая 2017 г. состоялись показы светового мультимедийного шоу #oПобеде, посвященного одному из переломных моментов Великой Отечественной войны – Московской битве, 75-летняя годовщина окончания которой отмечалась весной 2017 года. В течение трех вечеров анимированный фильм в формате видеомэппинга транслировался на фасад здания центрального офиса корпорации на Моховой, 13. Серию масштабных световых проекций, объединенных единой сюжетной линией, можно было увидеть со стороны Манежной площади. Благодаря современным мультимедийным технологиям москвичи и гости столицы стали свидетелями героических событий от вторжения врага и перехода города на осадное положение до остановки противника на оборонительных рубежах и начала контрнаступления. История битвы за Москву была показана через узнаваемый визуальный ряд сквозь призму личного подвига и судьбы простого солдата, воссозданных на основе свидетельств непосредственных участников войны, в том числе описанных в книге «Москва: Близко к сердцу. Страницы героической защиты города, 1941 – 1942». Ее автор Евгений Захарович Воробьев был военным корреспондентом и безотлучно нахо-



дился в войсках, когда шли бои на подступах к столице. Документальные очерки, репортажи, зарисовки, записи, сделанные во фронтовых блокнотах, дополненные воспоминаниями ветеранов боевых действий и тружеников тыла, а также материалами, сохранившимися в семейных архивах и музейных собраниях (в том числе Музее Московской городской телефонной сети, Ленино-Снегиревском военно-историческом музее, архивах оборонных предприятий, входящих сегодня в холдинг РТИ, и др.) стали источниками для создания проекта. В звуковом сопровождении фильма были использованы аудиофрагменты подлинных сводок «Совинформбюро», служивших главным источником информации о событиях на фронтах.



Многочисленные зрители увидели знаменитые аэростаты и зенитные батареи, защищавшие воздушное пространство над Москвой, и маскировку зданий от вражеских авианалетов; организацию бомбоубежищ, подготовку торжественного заседания Моссовета к годовщине Октябрьской революции в московском метро и парад на Красной площади в ноябре 1941 года; переброску военных частей и грузов

внутри города на трамваях и отправку войск и бронетехники на фронт с Белорусского вокзала; воздушные бои и подвиг летчика Виктора Талалихина, совершившего один из первых ночных таранов, и танковый бой у подмосковной деревни Нефедьево, в котором боевая машина КВ-1 под управлением лейтенанта Павла Гудзя уничтожила 10 танков противника; сражение на Бородинском поле с участием легендарных «Катюш» и подвиг героев-панфиловцев в районе железнодорожного разъезда Дубосеково, неподалеку от Волоколамского шоссе.

Красочное, современное и познавательное представление никого не оставило равнодушным. Говорят зрители*:

- Все понравилось. Очень масштабно, качественно, интересно.
- Шоу это показывает, как наши граждане, наши люди действительно защищали нашу Родину и им это действительно удалось. Комок в горле и чувство радости.
- Идея потрясающая, очень интересно, перед нами ожила оборона Москвы, живая в картинках, видела глаза людей, детей, они горели, было очень интересно. В следующем году возьму с собой обязательно свою дочку и уверена: ей очень понравится.
- Молодое поколение, иностранцы, студенты такую информацию могут увидеть и понять историю России, исторические факты, которые, к сожалению, известны не всем, историю извращают, историю переписывают, и то, что говорят там, не учителя в школе, не преподаватели в вузах, а именно то, что они услышат на таких мероприятиях, отложится где-то в подкорке и потом, даже если они не будут жить в нашей стране, они будут знать историю, как она есть (**Елена Ясулович**).
- Мы приехали из города Ставрополя на Бессмертный полк. Нам о войне рассказывали мама, папа, прадедушка, прабабушка. То, что мелькало на здании, – пушки, гранаты, «катюши», – нас это все впечатлило, нам это все нравилось (**Оля и Олег Смирновы**).
- Отличная работа! А работа советских воинов 1941–1945 гг. – это залог мира на всей нашей планете. Честь и слава воинам-ветеранам и всем тыловикам! (**Мейрибан (Роза) Абиева**).
- Прекрасное шоу, рассказ ветерана от первого лица! Режиссеру-сценаристу браво, хорошая находка! Это наша история, детям и взрослым, думаю, было безумно интересно смотреть и слушать военные факты тех памятных дней. Битва за Москву – правильно сказано – с этого и началась наша Победа! Действительно, Москва билась в сердце каждого солдата! (**Светлана (Зазулина) Быкова**).
- С ПОБЕДОЙ! С НАШЕЙ ПОБЕДОЙ! Такая панорама должна быть не только в Москве, это нужно поколениям: пусть врезается в память нашей молодежи! (**Татьяна Дорошенко**).

*По материалам отзывов в СМИ и социальных медиа.

Прямую трансляцию премьерных показов светового шоу можно было наблюдать на ресурсах информационных партнеров – главной странице сетевого издания m24.ru, на портале «Москва онлайн» и официальных страницах МИА «Россия сегодня» в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Одноклассники.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Социально-коммуникационная акция #оПобеде получила широкий общественный резонанс, освещение в СМИ и социальных медиа, став отправной точкой для появления новой традиции празднования Дня Победы.

Световое шоу на Моховой улице посмотрело несколько тысяч человек, в т.ч. целенаправленно пришедших зрителей.

Общее число публикаций, вышедших по результатам инициированных АФК «Система» мероприятий, посвященных празднованию Дня Победы, превысило 430 (более 170 в 2016 г. и 264 – в 2017 г.), в т.ч.:

- сюжеты на телеканалах Россия 1, НТВ, ТВЦ, РБК, Москва 24, Доверие, Пятый канал, Life
- сюжеты на радио Эхо Москвы, Вести FM, Маяк, Москва FM, Радио Москвы, НСН, Наше радио, Джаз, Рок, Best и др.
- анонсы и новости в ведущих информагентствах (Россия сегодня, Интерфакс, ТАСС), на ресурсах деловых медиа (Ведомости, Коммерсант, Moscow Times), общественно-политических (Российская газета), городских (Вечерняя Москва, Metro) и лайф-стайл (Time Out, Афиша, GQ) и электронных изданий (Lenta.ru, Rambler и др.)

Информация об акции была опубликована в популярных городских интернет-сообществах и активными пользователями социальных сетей, в том числе на страницах публичных персон – артистов (Николай Басков, Валерия, Катя Лель, Стас Михайлов, Елена Борщева и др.), спортсменов (Алексей Немов, Татьяна Навка), телеведущих (Валдис Пельш, Светлана Зейналова) и т.д. Акцию также поддерживали на своих страницах в социальных сетях СМИ (Коммерсант, Москва 24, Finbuzz, Mskagency и проч.), учреждения культуры (Государственный Исторический музей), дочерние компании АФК «Система» (МТС, МГТС, «Детский мир», МЕДСИ, «Лидер-Инвест», отель «Космос») и другие бизнес-структуры (Novikov Group).

Световое шоу активно обсуждалось в социальных медиа, зрители публиковали свои отзывы, фото и видео. Всего вышло свыше 400 постов в социальных сетях, а общий охват интернет-аудитории превысил 15 млн. пользователей социальных сетей Facebook, ВКонтакте, Instagram, Twitter, YouTube и Livejournal.

Проект был реализован с минимальными затратами, многократно компенсированными за счет полученного медийного эффекта. Для сравнения: все расходы на техническую реализацию проекта (создание и трансляцию аудиовизуального

контента) не превысили по объему ~3% суммы ежегодной благотворительной помощи ветеранам.

В результате проведенных мероприятий АФК «Система», разделив общие патриотические ценности с гражданами страны и отвечая на существующий общественный запрос, четко артикулировала для широкой общественности свою социальную миссию, связанную со всесторонней поддержкой участников Великой Отечественной войны, сохранением исторической памяти, преемственности поколений и патриотическим воспитанием молодежи. Все это создает платформу для развития социальных коммуникаций корпорации в будущем и вовлечения новых партнеров и единомышленников в общее дело.

LATIN NAME
Martes zibellina



LENGTH
35-50 CM
(UP TO 56 CM)

SHOULDER HEIGHT
12-13 CM
(UP TO 15 CM)

TAIL LENGTH
10-17 CM
(UP TO 20 CM)



WEIGHT
0.8-1.7 KG
(UP TO 2 KG)



AVERAGE LIFE EXPECTANCY
IN THE WILD
7-8 YEARS
(UP TO 15 YEARS)



DAILY FOOD INTAKE
350 g



LITTER
1 TO 7 (USUALLY
3-4) YOUNG
EVERY YEAR



LEAPING
DISTANCE
50 CM



TRACK
SIZE
4x6.5 CM

The Barguzin sable is the da
of all the Siberian sables. Its
a beautiful chocolate colour v
a white stripe - brought it to t
brink of extinction by the earl
century. The Barguzinsky Natur
Reserve was established in 1916
save the Barguzin sable. As a res
the sable population there showe
a marked increase in just a decad
Between 1984 and 2015, the
number of sables at the Barguzinsk
Reserve fluctuated between 800
and 2000 animals.

The Barguzin sable
is called the king of
the wild fur animals
or "soft gold" for the
beautiful colour of
its coat. (Zabaikalsky
National Park. Photo by
A. Murzakhanov)

РЕДКИЙ ЭКЗЕМПЛЯР

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Редкий экземпляр

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Александр Ананин, Анна Барашкова, Юрий Буйволов, Игорь Воробьев, Мария Гаврило, Александр Груздев, Татьяна Жарких, Николай Карпов, Вадим Кирилук, Леонид Колпашиков, Сергей Линейцев, Евгений Мамаев, Наталья Марченко, Иван Мизин, Дарья Миронова, Александр Никоноров, Мария Онуфреня, Дарья Паничева, Николай Потёмкин, Сергей Сапельников, Умар Семенов, Михаил Стишов, Василий Сутула, Светлана Сутырина, Елена Шевцова, Венера Астахова, Ирина Губернаторова, Эржена Дамбиева, Екатерина Демина, Евгений Ермолов, Юрий Есин, Геннадий Косенков, Алексей Кузнецов, Николай Марков, Валерий Новиков, Екатерина Пилютина, Наиля Сайфуллина, Елена Стародубцева, Елена Шатковская

ЗАКАЗЧИК

En+ Group

СРОКИ

Работы по созданию книг – от сбора информации до печати тиража – продолжались на протяжении 8 месяцев: с февраля по сентябрь 2016 года

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области КСО и благотворительности»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Книг о животных, памятниках архитектуры и особо охраняемых природных территориях в России много. Однако до недавнего времени в стране не было ни одного издания, которое бы доступным, грамотным и в то же время современным языком рассказывало об исчезающих видах животных и памятниках, которые нуждаются в сохранении и защите. С помощью наглядной красочной графики, фотографий и емких текстов, в которых на первое место выходят факты, до читателя доносится самая важная информация. Книги серии оперируют актуальными научными данными, но при этом не отталкивают неподготовленную аудиторию строгой академичной стилистикой. Цель – обратить внимание россиян на проблемы сохранения редких видов и памятников – достигается не призывами, а стремлением заинтересовать.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Школьники, студенты, туристы, иностранные граждане.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Экологическое просвещение детей, молодежи и взрослого населения, обеспечение россиянам удобного доступа к достоверной, разнообразной и увлекательной информации о редких и исчезающих видах животных, а также о памятниках истории и культуры, которые находятся на особо охраняемых природных территориях. Помимо этого, проект призван отразить ландшафтное разнообразие нашей страны и привлечь внимание к заповедной системе России, которая, учитывая ее высокий образовательный и рекреационный потенциал, могла бы пользоваться большей популярностью среди населения.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Запуск проекта сопровождался корпоративными рассылками, активностями в социальных сетях, включая проведение познавательных викторин среди подписчиков En+ Group, а также различными конкурсами для посетителей портала www.zapovedrussia.ru, который был разработан в рамках проекта и представляет расширенную интерактивную версию книг.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Выпуск книг «Редкий экземпляр» был поддержан созданием интерактивного портала www.zapovedrussia.ru, который позволил Интернет-пользователям пройти своего рода виртуальную экспедицию по объектам российской заповедной системы. Помимо описаний объектов, фотографий и инфографики, ресурс

включает интерактивную карту России с указанием природоохранных территорий, а также животных и памятников, которые на них расположены. В качестве инструмента для самопроверки на сайте предусмотрен познавательный квест. Портал доступен в том числе и в мобильной версии, что обеспечивает более широкий охват среди целевой аудитории.

КОНЦЕПЦИЯ КНИГ



Мы сделали всех героев наших книг говорящими в прямом смысле этого слова. И животные, и культурно-исторические объекты, о которых рассказывают издания серии, по сути, стали живыми легендами. Одни преодолели миллионы лет эволюции, другие сумели выстоять и спустя десятки тысячелетий донести до нас опыт давно ушедших поколений. Заручившись уникальной экспертной поддержкой работников российской заповедной системы, мы попытались «прочитать» эти послания. И вот что у нас получилось.

Бурый медведь: «НЕ ЛЮБЛЮ ТРАТИТЬ ЭНЕРГИЮ ПОПУСТУ»

Во время сна пульс бурого медведя замедляется до 30 ударов в минуту.

Он мастерски плавает, преодолевая многие километры. Лазит по деревьям. Молнией срывается с места и развивает скорость до 60 км в час. Он совсем не похож на косолапого простака из сказок. Бурый медведь – опасный хищник, который на протяжении всей жизни становится крепче и больше.

Половину этого времени (5–6 месяцев в году) он проводит во сне. Большинство медведей залегают в берлоги в ноябре, а просыпаются только весной. На момент пробуждения у них сохраняется две трети «зимнего» жирового запаса. Поэтому первым делом лесные здоровяки разминают мышцы и только потом приступают к поискам пищи. А едят они абсолютно все: от знаменитой малины до грызунов. Впрочем, встречаются среди этого вида и истинные гурманы. К примеру, камчат-

ские медведи пьют минеральную воду из природных источников, а в разгар нереста лососа, наевшись рыбы, переходят исключительно на икру и головы.



Амурский тигр: «НЕ ВЫНОШУ НЕЖЕНОК. ЗАКАЛЯЙ ХАРАКТЕР!»

Амурский тигр – единственный из всех тигров, который не побоялся жизни в снегах.

Амурский тигр — один из самых крупных представителей семейства кошачьих. Мощный, гибкий, стремительный, он рожден быть охотником. Острое зрение. Бесшумная поступь. Смертельный рывок. Жертвами этого хищника обычно становятся кабаны, изюбри и другие копытные, хотя летом он иногда и переключает внимание на «мелочь» вроде енотовидных собак или барсуков.



Он ценит одиночество и свободу. Индивидуальный участок самца может достигать 1,5 тыс. км². Владение самки, как правило, не превышает 400 км². Часть его она при необходимости может отдать дочери, и все же каждая будет жить сама по себе. Ареал амурского тигра в России достигает 180 тыс. км². И около 10% этой территории приходится на особо охраняемые природные территории.

Самый большой заповедник в ареале амурского тигра – Сихотэ-Алинский. Именно здесь первыми заговорили о необходимости охраны полосатого хищника, первыми начали его изучать, первыми предложили методику ежегодных учетов

популяции по следам, а годы спустя первыми на Дальнем Востоке внедрились в работу такие современные инструменты исследования, как фотоловушки, радио- и GPS-телеметрия. Во время кризиса, который тигры переживали в 30–40-х годах прошлого века, в Сихотэ-Алинском заповеднике сохранялся самый крупный очаг их обитания. Впоследствии он и стал ядром восстановления популяции в Центральном Сихотэ-Алине.

Манул: «Я НИКОГДА НЕ ДЕЛАЮ ПОСПЕШНЫХ ШАГОВ»

Манул не умеет быстро бегать. Поэтому, когда встречает врага, – просто затаивается. В этом ему помогает защитный окрас.

Манул – особый вид кошки, которого с другими членами семейства роднит внешний вид и склонность к одиночному образу жизни. В остальном он – сама индивидуальность. Манул без надобности не лазит по деревьям, хотя легко покоряет скалы. Он бегает в крайних случаях и быстро устает, однако при нужде способен уйти более чем на 100 км. Он ищет добычу в сумерках, а середину дня и ночи оставляет для отдыха. Он в принципе не сторонник активных действий.

Даже охотится этот хищник нехотя, подолгу высиживая в засаде. Главные его козыри – длительное неподвижное затаивание и молниеносный бросок. Многие считают манула суровым за взгляд исподлобья, хотя в действительности он просто чрезвычайно осторожен. Он почти не попадает на глаза человеку, несмотря на то, что часто селится вблизи людских поселений, в районах интенсивного земледелия или скотоводства, где много грызунов.

Манул населяет большую часть Центральной Азии – горно-степные территории от края южной тайги на севере, Закавказья и Ирана на западе, Индии и Непала на юге до южных отрогов большого Хингана на востоке. В последние десятилетия численность манула в России начала восстанавливаться. Согласно экспертным оценкам, основанным на данных специальных учетов, которые проводились в Республиках Алтай, Тыва, Бурятия и Забайкальском крае с 2006 по 2016 годы, она составляет не менее 11–12 тыс. особей.

Обо: «НЕ ЛЮБЛЮ ЖАДНИЧАТЬ: ВЫГОДА – ПОНЯТИЕ ОБОЮДНОЕ»

Обо – сакральное место бурят. Когда человек дает Обо молоко и пищу, Обо дает человеку здоровье и урожай.

У самого неба, на вершине хребта Хамар-Дабан, в безмолвии дремлют могучие глыбы священного Обо. Хозяева Обо – местные духи или божества небесного происхождения.

Паломники, которые приходят сюда, просят у них хорошей погоды, богатого урожая, крепкого здоровья и благополучия в жизни. Традиционные обряды поклонения бурят включают подношения в виде молока и пищи. Впрочем, Обо принимает и другие дары: монеты, тканевые ленточки и флажки.

Башня на горе Ахун: «НИКОГДА НЕ ПОЗДНО ВОЙТИ В ИСТОРИЮ»

Говорят, что во время отдыха в Сочи в октябре 1934-го Иосиф Сталин предложил Александру Метелеву, главе управления, которое занималось застройкой курорта, соорудить в окрестностях что-нибудь необычное, «под старину». Так на вершине горы Ахун, а заодно и во всех туристических справочниках, появилась эта знаменитая видовая башня.

Вскоре, после непринужденного совета Сталина, в стране был объявлен конкурс проектов на строительство «исторической» башни. Одновременно к будущей стройплощадке начали прокладывать автомобильную дорогу. Причем начали столь стремительно, что всего через 102 рабочих дня шоссе протяженностью более 11 км было готово. Сочинцы поставили трудовой рекорд, о котором без усталости писала местная пресса.

Тем временем завершился и конкурс. В нем победил московский архитектор Сергей Воробьев, предложивший стилизовать башню под кавказскую оборонительную вышку средних веков. По его замыслу, к верхней смотровой площадке объекта должна была вести каменная лестница, огибающая сооружение со всех четырех сторон. Неподалеку планировалось разместить ресторан, а непосредственно внутри башни – устроить музей. Последний, кстати, существует до сих пор.

Ахштырская пещера: «ПРИКРЫВАЙ СВОИХ. Я ДЕЛАЮ ЭТО ТЫСЯЧИ ЛЕТ»

Первые постояльцы обосновались в Ахштырской пещере около 70 тыс. лет назад. Столетиями ее просторные залы защищали людей от непогоды, хищников и врагов.



Чернеющая пустота многометровых коридоров. Просторные залы с высокими, до 10 м сводами. Тысячелетия назад здесь кипела жизнь.

За годы раскопок археологи нашли в этой пещере более 6 тыс. костей (92% из них, правда, принадлежали пещерным медведям), сотни кремневых и каменных орудий, включая остроконечники, скребла, миниатюрные сверла, проколки и пластинки для свежевания мяса, обработки дерева, костей и шкур животных.

Первые люди – неандертальцы – поселились здесь около 70 тыс. лет назад. А после перерыва в 20 тыс. лет их место заняли люди современного типа.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В работу над проектом были включены 39 заповедников, 19 национальных парков и 2 природных заказника. Из числа научных сотрудников этих ООПТ был сформирован экспертный пул, целью которого стал сбор, обобщение, верификация, актуализация и унификация информации о наиболее значимых для российской заповедной системы животных и культурно-исторических объектах.

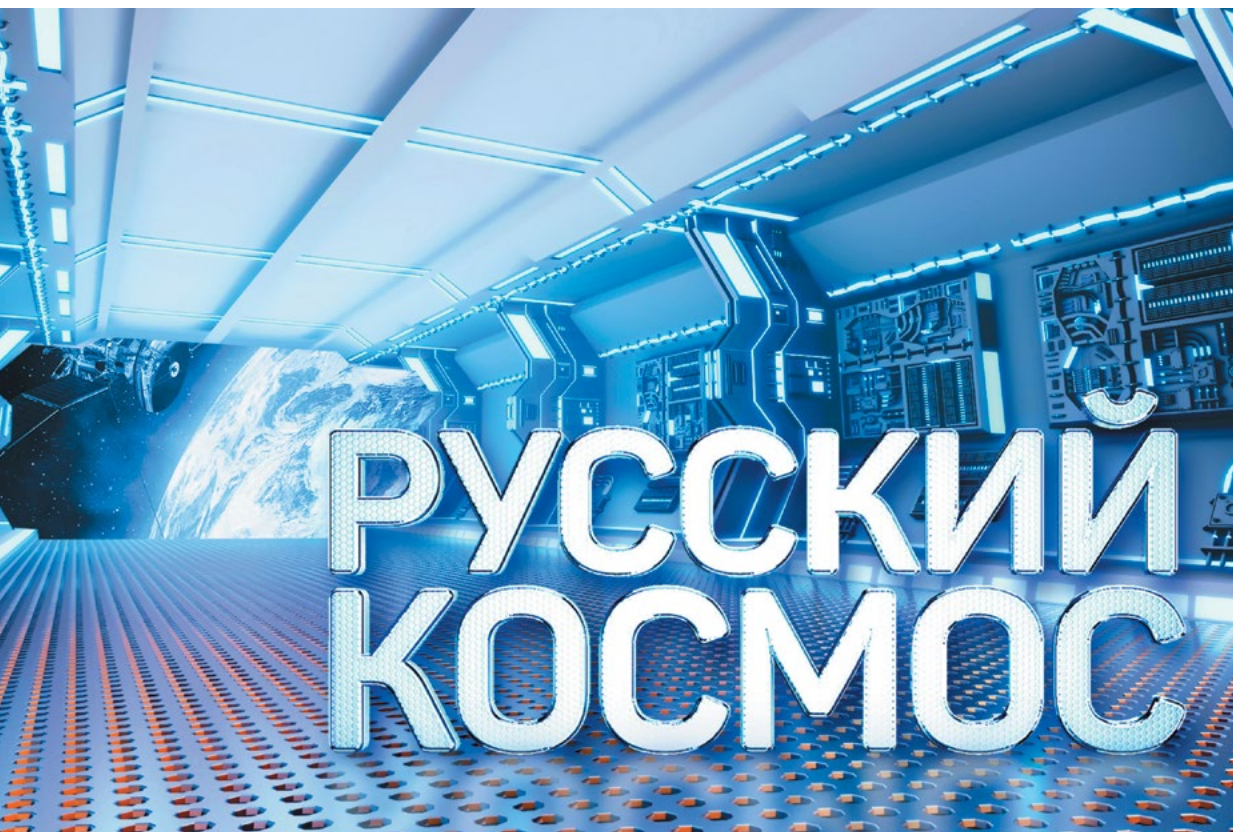
При последующей обработке данных основной упор решено было сделать на их графическое оформление, что облегчило восприятие информации и расширило круг потенциальных читателей.

Первые книги серии («Редкий экземпляр: животные заповедной России» и «Редкий экземпляр: памятники истории и культуры заповедной России») были выпущены в преддверии Года экологии в РФ общим тиражом 10 000 экземпляров.



РЕЗУЛЬТАТЫ

«Редкий Экземпляр» – официальные издания Министерства природных ресурсов РФ в рамках проведения в РФ Года экологии и празднования 100-летия заповедной системы России. 11 января 2017 года, открывая Год экологии на Байкале, Министр природных ресурсов и экологии Сергей Донской вручил книги серии коллегам из региональных ведомств. В настоящее время издания используются в качестве информационных материалов в Государственном Дарвиновском музее и на базе российских особо охраняемых природных территорий.



РУССКИЙ КОСМОС

ПРОЕКТ

Мультимедийный проект I Всероссийский медиаконкурс «РУССКИЙ КОСМОС»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Крылова Елена Леонидовна – директор ГТРК «Самара»
Лямшин Роман Анатольевич – заместитель директора,
начальник службы информационных программ ГТРК «Самара»
Крылов Алексей Николаевич – исполнительный продюсер ГТРК «Самара»
Введенская Антонина Валериановна – начальник службы производства
и выпуска программ телевидения ГТРК «Самара»
Шуман Лада Игоревна – коммерческий директор ГТРК «Самара»
Хегай Елена Викторовна – начальник службы радиовещания ГТРК «Самара»
Васильева Светлана Геннадьевна – продюсер группы координации
и съемок ГТРК «Самара»
Ионова Анастасия Владимировна – специалист PR отдела ГТРК «Самара»

ЗАКАЗЧИК

Правительство Самарской области
Всероссийская государственная телевизионная
и радиовещательная компания (ВГТРК)

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ

Полномочного представителя Президента Российской Федерации
в Приволжском федеральном округе
Государственной корпорации по космической деятельности «Роскосмос»
Акционерного общества «Ракетно-космический центр «Прогресс»
Общественной организации «Самарская областная организация
Союза журналистов России»

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

Открытое акционерное общество «Кошелев – проект Самара»

ТЕХНИЧЕСКИЙ ИСПОЛНИТЕЛЬ

ФГУП «ВГТРК» «ГТРК «Самара»

СРОКИ

Сентябрь 2015г – май 2016 г

СТАТУС

Номинация «Лучший региональный проект»
Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

В апреле 2016 г. в России широко отмечалась 55-ая годовщина первого полета человека в космос. К этой большой победе причастны тысячи предприятий в десятках регионов страны. Но именно руками и творческим гением куйбышевских рабочих и инженеров человечеству была открыта дверь в околоземное пространство. Далеко не в каждом регионе найдется такая значимая, объединяющая всех тема, в которую вплелись события более чем полувековой истории страны.

Сегодня Самара – лидер, без которого невозможен полет ракеты в космос. «Самара – космическая столица» – это не просто бренд, а территория, на которой первый триумф космической отрасли страны получил свое дальнейшее творческое, научное, производственное воплощение и перспективы развития с участием крупнейших самарских предприятий. К тому же, в 2011 году Самара закрепила за собой статус столицы космической державы благодаря уникальной акции федерального значения «Самара Космос 50», организованной ГТРК «Самара».

Данные факты, в ознаменование юбилейной даты, сделали актуальным организацию и проведение на самарской земле Первого Всероссийского Медиаконкурса «Русский космос». Это дань уважения ветеранам отрасли, первому космонавту и многотысячным коллективам нынешних ракетостроителей, электронщиков и разработчиков спутниковых технологий.

ГТРК «Самара» создала коммуникационную площадку для общения – от простых людей из разных областей страны, интересующихся космосом, до профессионалов, занимающихся проблемами освоения околоземного пространства и представителей Всероссийских электронных СМИ, крупных телерадиовещательных компаний.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- профессиональное телерадиовещательное сообщество Российской Федерации, видеопроизводящие интернет-издания
- профильные государственные предприятия (Госкорпорация «Роскосмос», РКЦ «Прогресс»)
- многомиллионная зрительская аудитория регионов РФ – партнеров и участников Конкурса
- жители Самарской области
- лидеры мнений, региональные органы государственной власти, предприятия авиационно-космической отрасли области
- высшие учебные заведения, учреждения школьного и дошкольного образования

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- привлечение широких слоев общества к участию в Конкурсе

- стимулирование средств массовой информации к созданию и распространению теле- и радиопередач, освещающих историю развития и становления космической отрасли
- содействие патриотическому воспитанию

Для достижения поставленных целей Конкурс состоял из 2 (двух) этапов: регионального и федерального.

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЭТАП

- позиционирование России как космической державы
- позиционирование Самары как столицы космической отрасли России
- стимулирование СМИ федерального и регионального уровня к созданию и распространению тематических материалов об истории становления и развития космоса

В федеральном этапе Конкурса приняли участие представители средств массовой информации, зарегистрированные на территории Российской Федерации: интернет-издания, лицензированные радиостанции и телеканалы, продюсерские центры, студии, а также представители общественных организаций и движений, систематически занимающиеся производством и/или распространением видео/аудиопродукции космической направленности, которые размещались в эфире электронных СМИ в период с 12 апреля 2011 года по 30 апреля 2016 года.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЭТАП

- информационно-просветительская работа по освещению неизвестных фактов покорения космоса и вклада куйбышевцев в славную историю авиационно-космической отрасли
- мотивирование жителей Самарской области на творческие проекты, семейные архивные открытия и художественные работы, посвященные космосу

В региональном этапе Конкурса соревновались жители Самарской области, являющиеся гражданами РФ, проживающие и зарегистрированные на территории Самарской области.

Задачи

- формирование патриотической позиции и социальной активности у журналистов и гражданского общества
- формирование единого коммуникационного пространства в области космической тематики для творческих коллективов электронных СМИ и телезрителей/радиослушателей

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЭТАП

- сохранение и популяризация событий и фактов из космической истории России с использованием средств теле- и радиовещания



Экскурсия на заводе ПРОГРЕСС



Космонавт Олег Дмитриевич Кононенко
на ГТРК «Самара»

- определение лучших работ космической тематики в области теле- и радиовещания на территории Российской Федерации
- установление творческих контактов между теле- и радиожурналистами
- создание условий для эффективного повышения уровня профессионального мастерства журналистов

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЭТАП

- поиск новых фактов и семейных историй, связанных с космической отраслью. Сохранение и популяризация истории развития российской космонавтики и вклада наших земляков в эту отрасль
- создание площадки для общения, которая объединила поколения, коллективы и семьи жителей области вокруг близкой для жителей губернии темы космоса
- организация и проведение творческого соревнования среди населения самарского региона

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ

Формирование творческо-производственных групп по подготовке регионального, федерального и финального этапов Конкурса, которые решали вопросы как внешних (работа в составе оргкомитета Конкурса, сторонние производственные фирмы и т.д.), так и внутренних (координация работы всех медийных ресурсов ГТРК «Самара») направлений.

Подготовка анонсирующих видеороликов о региональном и федеральном этапах Конкурса для размещения на региональном (включая медийные площадки регионов России) и федеральном («Россия 24») телевидении, радио, в сети интернет.

Подготовка и распространение информации по каналам самарской областной организации Союза журналистов России; Национальной Ассоциации Телерадиовещателей, Москва; Общероссийской молодежной общественной организации «МИР», Санкт-Петербург (на сайте проекта «Первые в космосе», на сайте миа-мир.рф) и среди молодежных СМИ).

Создание специального электронного адреса ruskosmos@tvsamara.ru для приема конкурсных работ и коммуникации с участниками Конкурса.

Подготовка и публикация документации Конкурса (рабочая версия Положения о Конкурсе, формы заявок, требования к номинантам и т.д.).

Организация деятельности профессионального жюри.

Организация интернет-площадки для народного голосования на сайте ГТРК «Самара» www.tvsamara.ru, в социальных сетях «ВКонтакте» и на «Facebook».

Определение печатных изданий для размещения в них редакционных материалов о ходе проекта.

Формирование пула и графика программ по тематике Конкурса и сюжетов о ходе проекта для размещения на всех ресурсах ГТРК «Самара» - в региональном эфире телеканалов «Россия», «Россия 24», «Культура», на радио «Маяк», «Вести FM», «Радио России», на сайте ГТРК «Самара».

Разработка кампании по наружной рекламе.

Проведение встреч со старшеклассниками, студентами профильных ВУЗов и техникумов.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЭТАП

Обеспечение максимально возможного интереса со стороны журналистского сообщества к конкурсу «Русский космос»:

- масштабное анонсирование конкурса на федеральном канале «Россия-24» и на медиаресурсах более чем 40 региональных СМИ России, а также на сайте Общероссийской молодежной общественной организации «МИР», и НАТ
- эфиры конкурсных работ (как обязательное условие участия в Конкурсе) более чем в 80 регионах РФ, спровоцировали всплеск заинтересованности темой космоса многомиллионной аудитории по всей России
- учреждение соревновательных номинаций в 5 категориях («Лучший репортаж», «Просветительская программа», «Документальный фильм», «Спецпроект», «Лучшая радиопрограмма/цикл») с весомыми денежными призами обеспечили производство и показ программ, интересных для людей самого разного возраста и социального статуса практически на всей территории России – от Владивостока до Москвы и Калининграда, от Архангельска до Екатеринбурга и Уфы
- учреждение номинации «Лучшая радиопрограмма/цикл» позволило заметно расширить количество заинтересованных участников I Всероссийского медиаконкурса «Русский космос», поскольку специализированные состязания для профессионалов радио проводятся не часто. Как следствие, тематикой Конкурса была охвачена многомиллионная аудитория региональных радиослушателей на огромной территории РФ, в самых отдаленных уголках, там, где лишь радио является доступным СМИ

- участие в организации Конкурса лидеров мнений – Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК), Полномочного представителя Президента Российской Федерации в Приволжском федеральном округе, Государственной корпорации по космической деятельности «Роскосмос», Акционерного общества «Ракетно-космический центр «Прогресс», Самарской областной организации Союза журналистов России – позволили привлечь максимальное количество участников

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЭТАП

В региональном этапе Конкурса приняли участие жители Самарской области, являющиеся гражданами РФ, проживающие на территории Самарской области. Разнообразие номинаций конкурса «Русский космос» дали широкие возможности для творческой реализации и познавательных мероприятий для каждого жителя региона, независимо от возраста и социального статуса.

Конкурс проводился в номинациях «Лучшая компьютерная графика», «Космос в моей жизни», «Лучшая фоторабота», «Лучший детский рисунок» и «Лучший спецпроект», где соревновались творческие, социальные, общественные или локальные мероприятия, посвященные теме космоса.

К участию в Конкурсе принимались рисунки, видео- и аудио - съемки, рассказы, повести, стихи о космосе, компьютерная графика и иные любительские работы космической тематики.

Учреждение 5 номинаций с уникальными призами от учредителей (например, поездка на Байконур и бесплатное обучение в Национальном исследовательском университете) привлекли большое количество участников.

Номинация «Лучший детский рисунок» в таком, казалось бы, взрослом конкурсе, спровоцировала интерес подрастающего поколения младшего школьного и школьного возраста к космической теме, всколыхнула интерес целых семей жителей Самарской области, привлекли к участию в голосовании родственники маленьких конкурсантов в самых отдаленных уголках губернии. В школах и образовательных учреждениях прошли мастер-классы и акции, посвященные теме космоса.

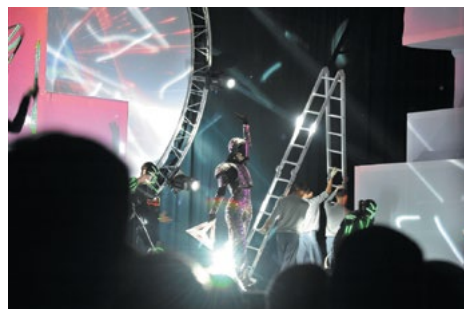
Анонсирование Конкурса осуществлялось на трех телеканалах, трех радиостанциях ГТРК «Самара», в социальных сетях и на сайте ГТРК «Самара». Были привлечены партнерские СМИ.

Массовое вовлечение жителей Самарской области в конкурс: прямое общение, презентации номинаций в образовательных учреждениях и профильных авиационно-космических предприятиях региона.

Определение победителя в номинациях регионального этапа осуществлялось на основе народного голосования и при помощи совокупного подсчета голосов («лайков»), отданных за работы номинантов. Конкурсные материалы для голосо-

вания публиковались на сайте ГТРК «Самара» и в специальных группах социальных сетей.

Для постоянного и последовательного поддержания интереса к Конкурсу на всех медийных площадках ГТРК «Самара» размещались информационные сюжеты (в том числе рассказ о самых ярких участниках конкурса) в рамках программы «Вести.Самара», с последующей адаптацией в радиозэфире, а также тематические выпуски программы «Детский сеанс».



Финальная церемония награждения победителей

ФИНАЛЬНЫЙ ЭТАП

Для иногородних участников I Всероссийского медиаконкурса «Русский космос» была разработана оригинальная программа личного участия. Прибывшие в город соискатели наград, почетные гости, медийные лица в течение очного (май 2016г.) периода Конкурса были размещены на четырехпалубном теплоходе. Это место пребывания фантазией креативной группы службы радиовещания и стараниями дизайнеров ГТРК «Самара» было превращено в подобие Орбитальной Космической Станции. Участники финального этапа проживали в стилизованных под интерьеры МКС помещениях (ЦУП, зал «Притяжение», модуль «Солярис» и др.) по расписанию людей, которые находятся за пределами земного притяжения. В программу личного участия входили мероприятия, овеянные романтикой заявленной в Конкурсе тематики. Особый интерес гостей вызвали выход в открытый космос (ночная экскурсия по городу), рок от космодрома (музыкальный вечер знакомств), предполетный инструктаж (мастер-классы), стыковка при прохождении туманности Жигулевского моря (Шлюзование в водохранилище), реальный урок астрономии с телескопами на палубе теплохода, экскурсия «Гагаринский маршрут».

Главным событием финального этапа стала торжественная церемония награждения лауреатов и победителей Конкурса. Сцена в МТЛ «Арена» стала тем местом, где встретились победители номинаций регионального и федерального этапа I Всероссийского медиаконкурса «Русский космос».

Эксклюзивные мероприятия: приветствие участникам Конкурса из Центра подготовки космонавтов Звездного городка, экскурсия на режимный объект, где

сегодня строят космические аппараты, спектакль «20.30» по пьесе, написанной специально для ГТРК «Самара», известным современным драматургом Вадимом Левановым – создали дополнительные информационные поводы для создания сюжетов в информационном пространстве СМИ на территории РФ.

Для поддержания интереса к финальным мероприятиям I Всероссийского медиаконкурса «Русский космос» и торжественной церемонии награждения лауреатов и победителей создан «Календарь обратного отсчета», выходящий в эфир в ежедневном режиме в течение месяца до начала события.



Финальная церемония награждения победителей

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Разработка условий проведения I Всероссийского медиаконкурса «Русский космос» (номинации, критерии оценки, сроки, условия участия).

Размещение банеров на улицах города, распространение инфо-флаеров, проведение очных презентаций Конкурса в профильных ВУЗах и ССУЗах.

Размещение информационных статей в печатных СМИ по графику на протяжении всего срока хода проекта.

Написание пресс-релизов. Для распространения задействованы интернет – площадки Общероссийской молодежной общественной организации «МИР», и Национальной Ассоциации Телерадиовещателей, каналы связи «Самарской областной организации Союза журналистов России».

Создание и размещение в эфире анонсирующих роликов о региональном, федеральном и финальном этапах Конкурса. Промо выходят на телеэкране, в радиоэфире и распространяются по интернет-каналам в соответствии с продюсерским планом-графиком. География – Самара и Самарская область, медийные площадки региональных ГТРК на территории 58 субъектов РФ, медийные площадки канала «Россия 24» (Москва), интернет – площадки – НАТ и молодежной организации «МИР».

Создание отдельной странички для народного голосования на сайте ГТРК «Самара» www.tvsamara.ru, в социальных сетях «ВКонтакте» и на «FaceBook». Бесперебойная работа по приему и обработке заявок регионального этапа конкурса. Коммуникация с конкурсантами. Подведение промежуточных итогов «народного голосования». Практическая работа показала, что интернет-голосование является уязвимым участком, требующим пристального внимания на протяжении всего срока своей работы, интернет-площадки неоднократно подвергались хакерским атакам для фальсификации итогов голосования.

Бесперебойная работа по приему и обработке заявок федерального этапа конкурса. Коммуникация с конкурсантами.

Подготовка электронного каталога для дистанционной работы жюри федерального этапа. Организация в финальном этапе Конкурса очной работы авторитетного жюри, состоящего из мэтров отечественной журналистики, дополнительно повысила статус конкурса.

Формирование творческой и производственной групп для подготовки финального этапа, проведения Торжественной Церемонии награждения победителей Конкурса. В рамках этой работы четко по графику проходит создание концепции финальных мероприятий, сценария и репетиционный период, производство необходимого оборудования, оформительские работы. А также обеспечение тематических памятных призов регионального этапа конкурса: поездка на Байконур, льготное поступление в ведущий аэрокосмический ВУЗ страны.

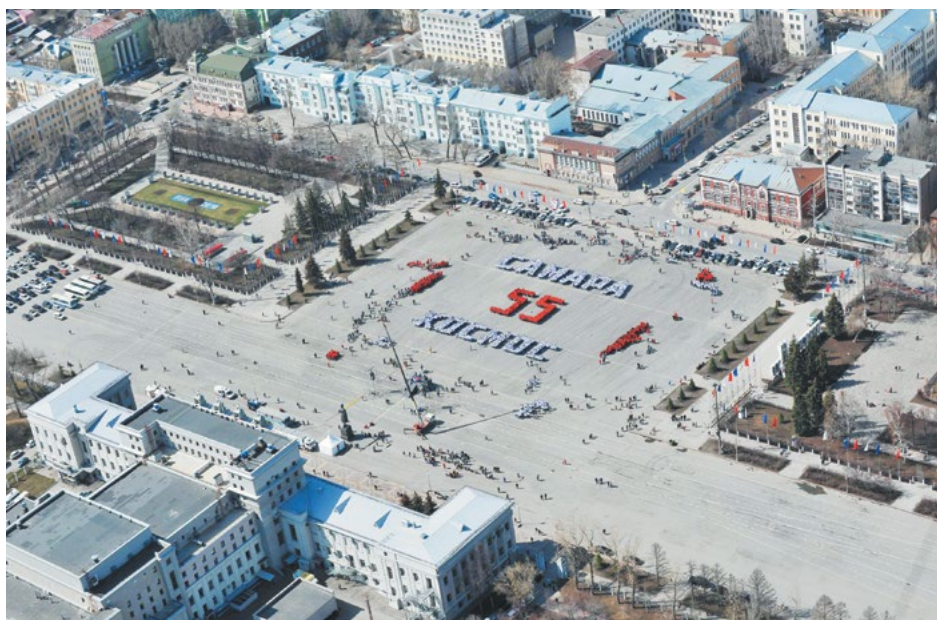
Для информационной поддержки на протяжении всей кампании по проведению Конкурса в эфир выходили сюжеты о ходе проекта в рамках программы «Вести Самара» и «События недели» («Россия1», «Россия24», «Культура») с последующей адаптацией для радиоэфира («Маяк», «Вести FM», «Радио России»), размещение на специальной страничке на сайте ГТРК «Самара» и в социальных сетях «ВКонтакте» и на «FaceBook». Периодичность выхода в эфир -1-3 раза в неделю по графику. Отдельные сюжеты направлены для размещения на медийных ресурсах региональных ГТРК на территории РФ.

Для информирования и поддержания интереса к проекту на первом этапе проведен информационный формат-спик на канале «Россия24» и создана радиовикторина («Маяк»), которая выходит в эфир в интерактивном режиме с определенной периодичностью.

Для большего охвата молодежной аудитории, в соответствии с графиком, создаются и выходят в эфир на канале «Культура» несколько ток-шоу «Детский сеанс» и встреча юнкоров телестудии «Товарищ» с космонавтом Олегом Кононенко (данная передача была выбрана для участия в федеральном этапе Конкурса).

Кроме того, за период работы (9 месяцев) над проектом созданы и вышли в эфир по разработанному графику следующие форматы: документальный фильм «Поднятая целина», цикл программ «Голос космоса» («Радио России») и «Наши

в космосе» (радио «Маяк»), цикл познавательных передач «PROкосмос» («Россия1», «Россия24», «Культура»), в т.ч. специальный выпуск – телевизионная версия флешмоба «Самара-Космос-55» (совместно с Правительством Самарской области), просветительская программа «Прощай. оружие», несколько спецрепортажей, в т.ч. «Обратный отсчет». Отдельные программы стали участниками соревнования в федеральном этапе и в итоге стали победителями номинаций, лауреатами, обладателями специальных призов.



Флешмоб на пл. Куйбышева

За месяц до Торжественной церемонии награждения в ежедневном режиме в эфир стал выходить «Календарь обратного отсчета» – короткие информационные новеллы о событиях в освоении космоса. Так был открыт обратный отсчет до события, которое объединяло победителей федерального и регионального этапов на одной сцене.

После проведения финальной Церемонии на протяжении 2 месяцев производилась рассылка более 1 500 благодарственных писем участникам Конкурса «Русский космос», подтверждающих вклад каждого в популяризацию темы космоса, опорной для Самарского региона.

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЭТАП

Всероссийская популяризация космической темы в год 55-летнего юбилея первого полета человека в космос, инициированная в столице космической отрасли страны – Самаре.

Созданные в рамках Конкурса форматы участники размещали в эфире теле- и радиоканалов своих регионов (более 80 регионов).

В Самаре в дни Конкурса побывали 200 гостей из более 40 регионов России.

Наряду с региональными соискателями наград в творческом соревновании приняли участие крупные федеральные каналы и видеопродакшены – «ТВ Центр», телеканал «Дискавери Коммьюникейшнс», «Контент Юнион Дистрибьюшн», ГТК «Телеканал «Россия», Студия «Русский космос» и др.

I Всероссийский медиаконкурс «Русский космос» создал базу для обеспечения серьезной партнерской поддержки на федеральном и региональном уровнях.

На финальном мероприятии Конкурса присутствовало более 2000 зрителей.



Финальная церемония награждения победителей

Сюжеты об итогах церемонии награждения победителей транслировали более 20 телерадиокомпаний России.

Признание степени важности темы космоса и уровня профессионализма представленных конкурсных работ. Лучшие из них были показаны в федеральном эфире телеканала «Культура», в том числе две работы ГТРК «Самара».

Получение ГТРК «Самара» престижной награды «ТЭФИ-регион 2016» за конкурсную работу «Поднятая целина» – документальный фильм, рассказывающий о первых часах жизни Ю.А. Гагарина после приземления.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЭТАП

Активное участие жителей Самарской области в номинациях конкурса «Русский космос»: более 1 500 работ, активное голосование, воплощение уникальных творческих идей, демонстрация редких архивных материалов.

Создание социально-значимых проектов, реализующихся и после завершения конкурса «Русский космос»:

- выставка вышитых вручную портретов выдающихся советских космонавтов, организованная Дворцом ветеранов

- памятная экспозиция во дворе знаменитого дома на проспекте Ленина, где жил Дмитрий Ильич Козлов, рассказывающая о его выдающихся жильцах, имеющих непосредственное отношение к становлению космической отрасли
- постановка спектакля собственного сочинения детьми, лишенными родительской опеки

Это незначительная часть примеров того, каким образом участники конкурса «Русский космос» своим творчеством чтут память и прославляют вклад родного края в космическую историю страны.



РЕЗУЛЬТАТЫ В ЦИФРАХ

- Более 5000 участников event-мероприятий (флэшмоб, общественные акции, участники церемонии награждения победителей)
- Контакты с лидерами мнений (Роскосмос, Полномочное представительство Президента РФ в ПФО, Союз журналистов России)

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЭТАП

- 84 телерадиокомпании России прислали работы на конкурс
- 182 работы – участники конкурса
- 5 федеральных телеканалов
- более 40 теле- и радио- каналов и студий, производящих видеоконтент
- более 1000 анонсирующих роликов на телевидении и радио
- более 1000 информационных пресс-релизов (в том числе пресс-службы Правительства 14 областей ПФО, 140 ведущих региональных СМИ России)
- совокупная зрительская аудитория всех конкурсных работ – около 33 млн. человек

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЭТАП

- 3 региональных телеканала
- 3 региональных радиоканала
- 8 социальных сетей
- 1509 работ – участники конкурса
- более 20 печатных и электронных партнерских СМИ
- более 1200 анонсирующих роликов на телевидении и радио
- более 50 000 прямых контактов с участниками (звонки, письма)
- более 200 промо-публикаций в СМИ
- более 500 информационных пресс-релизов
- более 200 000 «лайков» в соцсетях, на сайте ГТРК «Самара» и группе «Вконтакте»
- на каждого жителя Самарской области – не менее 3-х информационных контактов



SPORTJET BY SUKHOI

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Мировая премьера SportJet by Sukhoi на Играх в Рио-де-Жанейро

АВТОР

Dentsu Aegis Network, при участии R.I.M. Porter Novelli и BBC

ЗАКАЗЧИК

Акционерное общество «Гражданские самолеты Сухого» (АО «ГСС»)

СРОКИ

Июль – сентябрь 2016

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области международных коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

В спорте высших достижений не бывает мелочей. Дорожная усталость, нарушение режима питания и гидробаланса, аэрофобия, стресс, jetlag – все это снижает мотивацию и показатели спортсменов и напрямую влияет на спортивные результаты. При этом профессиональные спортсмены – одни из самых активных путешественников.

Для удовлетворения особых потребностей этой категории пассажиров в комфортном полете компанией «Гражданские Самолеты Сухого» был создан уникальный продукт. SportJet by Sukhoi – первый в мире самолет, разработанный на основе передовых технологических решений и предназначенный для транспортировки профессиональных спортивных команд. SportJet by Sukhoi – это одна из модификаций бизнес-версии лайнера Sukhoi Superjet 100.

Премьера новой модели состоялась на кульминационном событии спортивного мира – Олимпийских играх в Рио-да-Жанейро 2016 года.

В условиях высочайшей новостной конкуренции и общего внешнего негативного фона в отношении к Олимпийской сборной России было необходимо минимизировать репутационные риски в отношении SportJet by Sukhoi и избежать упоминания бренда и продукта в материалах негативной тональности, добившись при этом максимально широкого освещения SportJet by Sukhoi в ведущих международных СМИ.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Среди целевых аудиторий информационной кампании можно выделить две категории:

- **Потенциальных покупателей SportJet by Sukhoi** – политических деятелей, ключевых бизнесменов, представителей корпоративных структур и спонсоров, представителей спорта, авиакомпаний и текущих партнеров
- **Массовую аудиторию**, которая потенциально может быть пользователями (пассажирами) продукции АО «ГСС», но не покупателями – люди со средним достатком и достатком выше среднего, которые путешествуют не менее двух раз в год

Приоритетными рынками на международной арене в рамках данной кампании для «ГСС» стали рынки стран Латинской Америки, Китая, Индии, стран Ближнего Востока и стран Западной Европы.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель информационной кампании – презентовать потенциальным заказчикам (спортивные федерации и функционеры, лиги, клубы, авиакомпании) на международном рынке первый в мире реализованный концепт самолета для перевозки профессиональных спортсменов SportJet by Sukhoi, в результате добиться максимального охвата на целевых зарубежных рынках при правильном позиционировании продукта и компании.

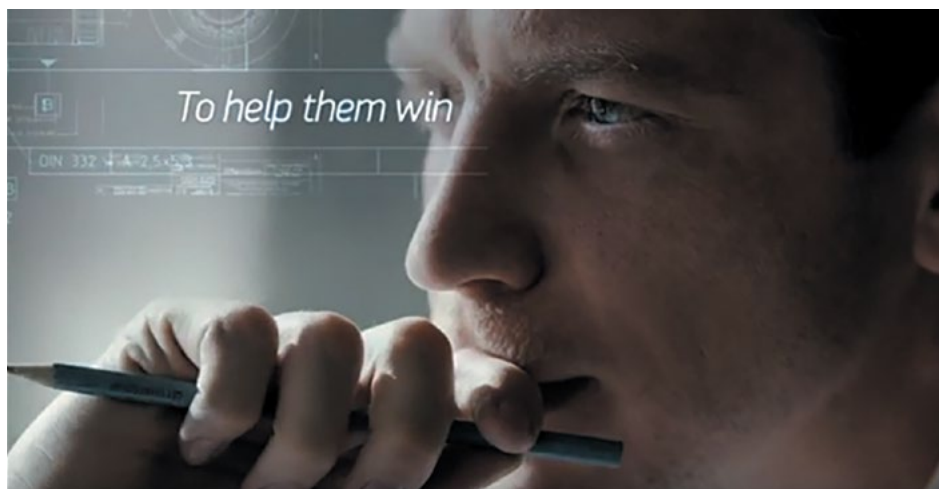


- Осветить SportJet by Sukhoi и его преимущества на глобальной арене – среди политических деятелей, ключевых бизнесменов, корпоративных структур и спонсоров, представителей спорта, авиакомпаний
- Позиционировать SportJet by Sukhoi для широкой аудитории как уникальный проект. АО «ГСС» создала продукт специально под нужды спортсменов, разработка велась совместно со спортсменами, медицинскими экспертами и спортивными менеджерами
- Рассказать корпоративную историю АО «ГСС» и ее проектов в международных авторитетных СМИ
- Презентовать SportJet by Sukhoi для международной аудитории, нивелировав коммуникационные риски, связанные с критическим отношением к Олимпийской сборной России

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникация в рамках проекта реализовывалась в несколько этапов

1. «Тизерный» период – презентация концепции модели самолета для профессионального сообщества на международном авиашоу в Фарнборо-2016 (FIA); серия эксклюзивных комментариев для приоритетных СМИ и анонс премьеры в Рио-де-Жанейро
2. «Премьерный» период (первые 1,5 недели Игр). Мировая премьера SportJet в первые дни Игр в доме болельщиков Олимпийской сборной России для СМИ и VIP-гостей
3. Пост-премьерные активности в доме болельщиков Олимпийской сборной России для максимизации охвата:
 - интерактивные экскурсии по макету для СМИ
 - экскурсии по макету известных российских и зарубежных спортсменов и олимпийских чемпионов и проведение ими тестирований бортового медицинского и ИТ-оборудования с целью повышения виральности кампании в социальных медиа
 - освещение деловых встреч и посещений макета представителями национальных Олимпийских комитетов стран мира
 - привлечение Президента Олимпийского комитета России и других официальных лиц к продвижению бренда SportJet by Sukhoi в рамках официальных приемов и торжественных мероприятий
 - трансляция на телеканале BBC в течение Олимпийских игр рекламного ролика SportJet by Sukhoi, разработанного вместе с продюсерской командой BBC WorldNews на ключевых рынках: Латинская Америка, Европа, Ближний Восток, Юго-Восточная Азия



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Предварительный этап с определенной аудиторией – профессиональным сообществом в Фарнборо – помог задать правильный вектор по освещению проекта, кроме того, этот анонс стал своего рода «лакмусовой бумажкой» восприятия проекта мировыми СМИ, а также «замер общественного мнения» перед главным событием на Олимпиаде.

По итогам первого мероприятия был сформирован структурированный подход к коммуникации о SportJet, проработана стройная и максимально информативная легенда бренда.

При работе с каждой категорией СМИ предлагалась фактура, необходимая журналистам:

- для бизнес изданий – цифры, факты, конкретные кейсы
- для lifestyle – соответствующий «глянцевый» формат мероприятия, участие селебрити и т.д.

При отсутствии лояльного пула журналистов, нашей первоочередной задачей стало представление SportJet by Sukhoi ключевым журналистам целевых изданий.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

- Креативная кампания на BBC с глобальным охватом (фокус на целевых рынках)
- Разработка единого фирменного стиля SportJet by Sukhoi, изготовление промо-продукции и пресс-материалов с его использованием
- Организация пресс-мероприятия и серии интервью на авиашоу в Фарнборо (2016)

- Организация пресс-мероприятия на территории Национального Дома Болельщиков в Рио-де-Жанейро. Проактивная работа с Олимпийским пулом СМИ
- Организация индивидуальных экскурсий (посещений макета) для приоритетных СМИ на протяжении 10 дней
- SMM кампания (освещение основных событий на площадке, генерация и таргетированное продвижение фото и видео контента)
- Подготовка контентного наполнения для презентации профессиональному сообществу и СМИ
- Организация презентации концепта для международных СМИ в первый день работы выставки
- Инициирование интервью топ-менеджмента АО «ГСС» ключевым международным изданиям на протяжении первых трех дней выставки
- Работа с ведущими мировыми СМИ (REUTERS, BLOOMBERG и др.). Фокус публикаций – технологическое лидерство АО «ГСС» в рамках проекта SportJet by Sukhoi, отсутствие у конкурентов Embraer и Bombardier подобных решений



РЕЗУЛЬТАТЫ

Более 250 оригинальных материалов в зарубежных СМИ, в том числе 25 интервью. СМИ 17 стран признали новость о SportJet by Sukhoi наиболее яркой новостью со стороны Российской Федерации по итогам Олимпийских Игр в Рио-де-Жанейро. Тональность 96% публикаций – позитивная.

Материалы о SportJet by Sukhoi вышли в СМИ с глобальным охватом: CNBC, DailyMail, WIRED, Bloomberg, Reuters.

В ведущих национальных изданиях 17 стран мира: США (Bloomberg, Associated Press), Китай (South China Morning Post, 7M Sports), Великобритания (CNBC, Yahoo Finance), Бразилия (TV Globo, Economia, Agência Brazil), Мексика (Hispano Post), Аргентина (La Nación), Япония (Kyodo News, Jornal Mashimi), Катар (Al Jazeera), Турция (TRT World), Индия (ABP News, Metro India, The Hindu Business Line), Испания (EFE, TV Terra), Италия (La Repubblica), Новая Зеландия (Stuff, TV3), Германия (Berliner Zeitung), Голландия (Luchtvaartnieuws), Франция (Agence France Presse), Канада (Corus Radio).

А также ключевых отраслевых СМИ: Sport Business Daily (США), Aviation World (Индия), FlightGlobal, AviationWeek (США), AviationNews (Великобритания) и других.

ROI: эффективность PR-кампании в 8 раз превышает эффективность рекламных размещений в аналогичных СМИ. Общий (расчетный) PR-охват: 15 961 156 прочтений/просмотров* материалов о SportJet. 93% публикаций содержат изображения SportJet и брендинг

**Без учета охвата ролика на BBC*

• КРОС



СЕЛО В ПОРЯДКЕ – СТРАНА В ДОСТАТКЕ!

СОДЕРЖАНИЕ

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

«Село в порядке – страна в достатке!»

Программа коммуникационного сопровождения

Всероссийской сельскохозяйственной переписи 2016 года

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Леонид Бурмистров, вице-президент

Вадим Аносов, руководитель группы проектов

Евгений Казик, руководитель проекта

Александр Салтыков, координатор проекта

Инна Васильева, координатор проекта

Под конкретные задачи проекта к команде присоединялись узкопрофильные специалисты (event-менеджеры, сценаристы, копирайтеры, дизайнеры, художники, фотографы, режиссеры)

ЗАКАЗЧИК ПРОЕКТА

Федеральная служба государственной статистики (Росстат)

СРОКИ

Ноябрь 2014 – ноябрь 2016 г

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области продвижения государственных, общественных и социальных программ»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Всероссийская сельскохозяйственная перепись 2016 года – одно из крупнейших статистических наблюдений десятилетия. Его основная задача – актуализация существенно устаревших за 10 лет с момента проведения предыдущей переписи данных об аграрных ресурсах страны.

Масштабностью обследования диктовались особые требования к организации и проведению информационно-разъяснительной работы с населением. Интегрированной коммуникационной кампанией были охвачены все регионы страны, в ней был задействован весь арсенал инструментов, а в реализации приняли участие лучшие кадры агентства.

И с первых же дней работы, начавшейся осенью 2014 года, обозначилась главная проблема – абсолютное равнодушие к сельхозпереписи как со стороны руководства профильных министерств и ведомств, так и со стороны СМИ, причем не только ведущих, но и отраслевых.

Информационное поле на тот момент было переполнено новостями о российско-украинских отношениях, последствиях крымского референдума, санкциях и контрсанкциях, стремительно дешевеющих нефти и рубле. В этих условиях сельскохозяйственная перепись 2016 года воспринималась как что-то совсем далекое и необязательное. Проект рисковал остаться без ретрансляторов.

На таком фоне бледнел весь остальной проблемный ряд – недоверие респондентов, их страхи относительно фискальных и конфискационных последствий ВСХП. Сложившаяся ситуация заставила оперативно переосмысливать идеологические установки проекта. Проведенный анализ показал, что предпосылки возникшей проблемы вполне могут стать ключом к ее решению.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

В широком смысле целевой аудиторией кампании были десятки миллионов совершеннолетних россиян, в той или иной форме занятых в сельском хозяйстве или имеющих приусадебный участок. Базовые ЦА являлись производной от методологии статистического обследования и совпадали с основными группами его респондентов.

- **Руководители сельскохозяйственных организаций**

Для них участие в переписи являлось обязательным. Это обстоятельство несколько облегчало задачу агентства, поскольку отпадала необходимость мотивировать многоопытных хозяйственников к тому, чтобы они поделились нужными сведениями с переписчиками. Достаточно было проинформировать их о сроках ВСХП-2016 и вскользь упомянуть о санкциях.

- **Владельцы крестьянских (фермерских) хозяйств и индивидуальные предприниматели в сфере АПК**

- **Владельцы личных подсобных хозяйств**

- **Члены садоводческих, огороднических и дачных некоммерческих объединений граждан**

Представителей 2-4 категорий требовалось не только проинформировать о предстоящем событии, предоставив ответы на вопросы «где?», «когда?», «кто?» и «зачем?», но и убедить принять в нем участие.

В рамках разработки коммуникационной программы были выявлены следующие угрозы/барьеры:

- В народе по-прежнему сильно представление о переписи как о предвестнике повышения налогов и прочего «раскулачивания». Большинство респондентов – взрослые, состоявшиеся люди, с большой опаской относящиеся к государственным инициативам. Поэтому появление на пороге переписчика, выпытывающего сведения о размере участка и количестве коров или кур, вряд ли вдохновило бы кого-либо на обстоятельные и честные ответы.
- Несмотря на отсутствие информационных утечек по итогам предыдущих всероссийских переписей (ВСХП-2006, ВПН-2010), в бытующей среде продолжает жить страх того, что персональные данные респондентов попадут в руки злоумышленников и мошенников.

В орбиту проекта были также захвачены вспомогательные аудитории-ретрансляторы:

- Представители органов государственной власти
- Журналисты, СМИ
- Эксперты
- Представители отраслевых ассоциаций, объединений, союзов

В описании проблематики уже упоминалось, что с первыми тремя категориями ретрансляторов с самого начала возникли сложности. В конце 2014 года, на старте кампании, сельхозперепись стала последним событием, которое могло бы заинтересовать эти ЦА.

С четвертой категорией – представителями аграрных союзов – ситуация на первый взгляд выглядела лучше. Они демонстрировали заинтересованность и энергию, но заряд ее при ближайшем рассмотрении оказался диаметрально противоположным искомому. Кампания проводилась в интересах государственного ведомства, и начинать ее с критики государственной аграрной политики было бы не самым удачным решением.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель кампании была сверхамбициозной – убедить миллионы взрослых россиян, преимущественно сельских жителей, добровольно и непринужденно поделиться информацией и в деталях рассказать переписчику – абсолютно постороннему для них человеку – то, о чем не всегда рассказывают даже близким родственникам.

Сколько земли в собственности, сколько в аренде? Сколько коров держите, сколько кур? Сколько наемных работников? Кредиты берете? В ходе переписи респондентам предстояло ответить на несколько десятков подобных вопросов. Этой особенностью и определялись ключевые задачи проекта:

- проинформировать целевые аудитории о ВСХП-2016, ее целях, задачах, сроках и способах проведения
- выявить и нейтрализовать страхи и негативные стереотипы, связанные с переписями
- мотивировать респондентов на участие в ВСХП-2016 и предоставление корректных данных
- сформировать позитивный образ переписчика и ВСХП-2016 в целом

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Переубедить в чем-то уже состоявшихся, умудренных жизнью взрослых людей – задача сложная. Для ее решения была разработана двухуровневая коммуникационная стратегия.

Первый блок предусматривал использование полного спектра традиционных коммуникационных инструментов и был призван донести до аудитории ответы на ключевые вопросы: кто, где, когда, как и кого будет переписывать.

Второй блок включал ряд специальных проектов, направленных на формирование у аудиторий позитивного отношения к ВСХП-2016 без прямой привязки к ее срокам, задачам и прочим формальностям. Именно эти проекты должны были создать эмоционально комфортную атмосферу, подготовить и подтолкнуть респондента к окончательному и положительному ответу на внутренний вопрос: «Оно мне надо?»

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Основные тактико-идеологические установки кампании

Привидение идеологии позиционирования переписи в соответствии общественным настроениям в стране. ВСХП-2016 преподносилась аудитории как один из ключевых элементов обеспечения продовольственной безопасности государства, реализации программы импортозамещения в сельском хозяйстве, а в широком смысле – укрепления суверенитета.

Это позволило снять остроту главной проблемы – апатию большинства потенциальных ретрансляторов, – а также направить в конструктивное русло энергию представителей отраслевых союзов. Импортозамещение являлось информационным мейнстримом 2015 года.

Рекламная кампания – ее телевизионный и радиоблок – была пронизана общей творческой идеей, в основе которой лежали чувства патриотизма, любви к родине, своему дому и семье. В 2015 году российскими социологами отмечался мощнейший всплеск патриотических настроений и повышение уровня доверия к президенту.

Создание позитивного эмоционального фона, отказ от бюрократического языка в общении с потенциальным респондентом под лозунгом «Перепись – это не сложно!»

Концептуальная линия информационно-разъяснительной кампании ВСХП-2016 нашла отражение в едином генеральном слогане **«Село в порядке – страна в достатке!»**, демонстрирующем неразрывную связь между «селом» и «страной». Кроме того, он развивал мысль слогана предыдущей переписи – «Отнесись к стране по-хозяйски!».



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Практические действия в рамках коммуникационной кампании определялись двухуровневой коммуникационной стратегией и также состояли из двух блоков: «обязательной» и «произвольной» программы.

Мероприятия «обязательной программы» были довольно подробно описаны в техническом задании государственного контракта. Оставалось наполнить их смыслом и педантично следовать в фарватере сформированных заказчиком требований.

«Произвольная программа» в техническом задании присутствовала контурно. Реализованный в ее рамках комплекс специальных мероприятий был призван сформировать у аудиторий эмоционально позитивное отношение к переписи и подтолкнуть респондента к участию в ней.

«ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА»

Пресс-центр ВСХП-2016 в режиме 24/7. За период его работы в 2015–2016 гг. было подготовлено и разослано более 110 пресс-релизов и информационных материалов. На почтовый ящик info@vshp.ru пришло и было обработано порядка 3 000 вопросов, из них в 2016 году – около 2 000; в пресс-центр поступило около 1 000 звонков.

Сайт Пресс-центра ВСХП-2016 (www.vshp2016.ru). Ресурс стал центральной информационной площадкой для коммуникации с аудиториями переписи: публиковались пресс-релизы, информационные и справочные материалы, проводились конкурсы и т.д. Количество просмотров страниц сайта составило 1,3 млн.

Рекламная кампания на ТВ, радио и в Интернете. Была подготовлена творческая концепция рекламной кампании с учетом ее реализации в форматах телевизионных роликов, радиороликов, интернет-баннеров и плакатов.

- В **телеэфире** в мае – августе 2016 года транслировалось 3 ролика: «Имиджевый», «Перспектива» и «Ресурс аграрный» (каждый в двух версиях – по 20 и 10 секунд)
- В **радиоэфире** ротировалось 5 роликов (в 30-секундной и 10-секундной версиях), выполненных в стихотворном формате со стилизацией под классические произведения о родине
- В **Интернете** во время переписи ротировались анимированные баннеры со слоганом и эмблемой переписи, информацией о сроках ее проведения
- Для **наглядной агитации** было подготовлено 8 шаблон-макетов плакатов, ориентированных на основные целевые аудитории: фермеров, владельцев ЛПХ, садоводов и огородников
- **Пресс-конференции, круглые столы, пресс-туры, брифинги.** В общей сложности за весь период кампании в Москве и регионах было проведено 26 мероприятий с участием представителей органов государственной власти, ведущих отраслевых экспертов и СМИ.

Наиболее значимые мероприятия:

- Пресс-конференции «Импортозамещение в сельском хозяйстве: мифы и реальность», «100 дней до ВСХП-2016», «Старт ВСХП-2016 и гашение почтовой марки», «Первые результаты ВСХП-2016»
- Пресс-туры на ведущие агропредприятия Мордовии, Краснодарского края, Крыма, в ВИЖ им. Л.К. Эрнста (с. Дубровицы Московской обл.), Музей искусственного осеменения животных (с. Быково Московской области)
- Открытие выставки фотографий и детских рисунков в Росстате и начало работы горячей линии в МЦ НТТ «Ростелекома»

Видеопрезентации и инфографика. За весь период кампании подготовлен широкий перечень инфографических и видеоматериалов, раскрывающих особенности проведения ВСХП-2016 и показатели статистики сельского хозяйства в целом. Материалы создавались в различной стилистике – как в официальной, так и в предельно простой, «своейской», эмоционально окрашенной. Среди наиболее ярких материалов – инфографика «Как узнать переписчика?», «10 вопросов о ВСХП-2016», «Сельскохозяйственные переписи в странах G20», видеоролики «46 дней, от которых зависит очень многое», «Просто, недолго, с пользой для страны», «Частушки».

Документальный фильм на «России-24». 17 июля 2016 года на телеканале «Россия-24» вышел фильм-репортаж «Аграрный опрос» с комментариями министра сельского хозяйства А. Ткачева, руководителя Росстата А. Суринова, заместителя руководителя Росстата К. Лайкама, заместителя председателя Комитета Госдумы по аграрным вопросам Н. Шолкиной, академика РАН А. Петрикова, председателя Совета АККОР В. Телегина и др. Своим мнением о переписи поделились фермеры и владельцы личных подсобных хозяйств из разных уголков нашей страны.

Выпуск газеты «Перепись». Издание распространялось по всей России в качестве региональной вкладки в еженедельную газету «Комсомольская правда». Всего было подготовлено 2 выпуска, тираж каждого составил 1,7 млн экземпляров. Газета рассказывала, зачем проводится перепись, кого переписывают, как должен выглядеть переписчик, а также знакомила читателей с итогами проводившихся творческих конкурсов.

Горячая линия. Работала с 27 июня по 15 августа 2016 года, без выходных, с 9:00 до 21:00 по московскому времени. Использовался символический номер 8 800 **707 2016**. В общей сложности на него поступило более 3 500 звонков. Самым популярным стал вопрос о целях проведения переписи.

«ПРОИЗВОЛЬНАЯ ПРОГРАММА»

Конкурс «Талисман». По итогам конкурса талисманом ВСХП-2016 стал Снопик – персонаж, представляющий собой сноп пшеницы с задорной улыбкой, украшенный ярким васильком. Его автор – Наталья Иванова из Самарской области. Снопик выступил главным героем серии иллюстраций, использовавшихся на сайте Пресс-центра ВСХП-2016.

Фотоконкурс «Моя Россия». На суд жюри было представлено более 3 600 любительских и профессиональных фотографий. Наиболее интересные из них, а также детские рисунки вошли в экспозицию, развернутую в фойе Росстата. Победители получили денежные призы.

Конкурс детского рисунка. В общей сложности было принято порядка 1 600 работ. Итоги спецпроекта в очередной раз подтвердили высокую эффективность



творческих конкурсов с участием детей как инструмента работы с широкими слоями общественности при реализации общедеревьянных информационных кампаний.

Конкурс частушек о переписи. Самый яркий и эффектный спецпроект кампании. Старта конкурса в Росстате ждали с тревогой: все-таки частушка – довольно специфический жанр. Ранее ничего подобного в интересах статистической службы не проводилось. Но опасения были напрасны. Количество и качество материалов превзошли все ожидания. За призовые места боролись свыше 1 500 работ от более 500 авторов со всей России. Победители также получили денежные призы.



Несколько конкурсных частушек прозвучало в исполнении профессионального фольклорного коллектива «Партизан-ФМ». Была создана оригинальная аранжировка, записана фонограмма, снят видеоклип, который использовался в рамках мероприятий кампании.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Представленные Росстатом предварительные итоги переписи показывают, что удалось решить все поставленные задачи и достичь главной цели кампании – убедить респондентов ответить на вопросы переписчика.

Ключевые результаты

- **В ходе ВСХП-2016 было переписано 18,5 млн респондентов**
- **Процент отказов от участия крайне низкий – менее 0,2%**
- **В основном у респондентов был доброжелательный, конструктивный настрой**
- **Число кризисных ситуаций было минимальным, большинство из них удалось выявить и нивелировать на ранних стадиях**
- **В печатных и электронных СМИ вышло более 31 300 публикаций, из которых порядка 55% было инициировано агентством (перепечатки, цитирование и т.д.)**
- **Кампания получила высокую оценку со стороны руководства Росстата – ключевые участники команды проекта были представлены к награждению ведомственными медалями**



СМИРОТВОРЕЦ

СОДЕРЖАНИЕ

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Всероссийский конкурс на лучшее освещение в СМИ темы межнациональных отношений «СМИротворец»

АВТОР

Маргарита Лянге, президент Гильдии межэтнической журналистики

ЗАКАЗЧИК

Федеральное агентство по делам национальностей,
Гильдия межэтнической журналистики

СРОКИ

с 2008 г., ежегодно

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области продвижения государственных, общественных и социальных программ»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Гармонизация межнациональных отношений в стране; сохранение единства общества при поддержании этнокультурного многообразия; снятие конфронтации между властью, СМИ и национальными активистами в связи с обвинениями сторонами друг друга по поводу «неправильных» действий в области межнациональных отношений.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- гражданское общество в лице национальных активистов, как большинства (русских), так и «меньшинств» – 192 народов, населяющих Россию
- представители власти
- медиа-сообщество

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Формирование внутри страны позитивного имиджа Российской Федерации, как многонациональной страны, обеспечивающей условия для сохранения и развития этнокультурного многообразия, устойчивого развития всех народов России. Объективное отражение в медиапространстве страны этнической жизни многонациональной России, выявление проблем и поиск неконфликтного их решения. Воспроизводство культурного кода мирного общежития народов в новом поколении россиян разных национальностей.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Вовлечение представителей целевой аудитории в разных регионах страны в конструктивный диалог, выработка совместных решений, мультипликация лучших практик.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В качестве инструмента используется поощрение профессиональной деятельности журналистов, а также редакционной политики СМИ, которые освещают жизнь, культуру, традиции народов многонациональной России, вопросы этнокультурного развития и взаимодействия народов России, деятельность российского государства и институтов гражданского общества по укреплению единства российской нации.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Сбор и обработка материалов для Конкурса по этнической и межэтнической тематике проводится по 9 федеральным округам путем мониторинга открытых источников. Концепция и регламент VIII Всероссийского конкурса «СМИротворец» были разработаны с учетом проведенных предыдущих Всероссийских конкурсов в 2008-2015 гг. Две категории СМИ «федеральные / региональные» и «локальные / этнические» оценивались жюри в пяти номинациях: «ТВ», «Радио», «Печать», «Интернет», «Актуальная традиция», а также поощрительной номинации «Детские и молодежные СМИ».



Жюри конкурса состояло из представителей федеральных органов исполнительной власти Российской Федерации (в т.ч. ФАДН России), национально-культурных автономий, национальных общественных объединений, профессиональных журналистских объединений, СМИ, ученых-этнологов.

Отдельно прошло интернет-голосование всех желающих за работы, вошедшие в шорт-лист федерального этапа конкурса, где определяется 1 победитель.

Региональные тура Конкурса «СМИротворец-2016» прошли в ПФО, СФО и СКФО. В процессе подготовки и проведения конкурса для журналистов этнических и массовых СМИ организуются семинары-тренинги по специфике работы СМИ с этнической и межэтнической тематикой с привлечением в качестве примеров материалов победителей конкурса «СМИротворец» предыдущих лет.

Официальное признание качественной работы журналистов стимулирует процесс ретрансляции посредством СМИ, в том числе СМИ национально-культурных объединений, положительных примеров межкультурного и межрелигиозного диалога и сотрудничества, совместных усилий органов государственной власти Российской Федерации и институтов гражданского общества по гармонизации межнациональных отношений, предупреждению этнического и религиозного экстремизма, укреплению общегражданской солидарности и общегражданской идентичности – россияне.

Церемония награждения проведена с участием известных фольклорных коллективов, схематично представляющих все группы народов, населяющих Россию.

Отбор работ по этнической и межэтнической тематике осуществлялся по 9 федеральным округам за период с 01.08.2015 по 01.08.2016 гг. Всего в конкурсе приняли участие 759 СМИ и более 7000 работ, в процентном соотношении это в десятки раз больше, чем в первом конкурсе в 2008 г. Наибольшую активность проявили СМИ Приволжского и Сибирского федеральных округов, наименьшее количество работ было из Крымского и Дальневосточного федеральных округов. Победителями были признаны журналисты из 30 регионов России. На сайте конкурса все работы находятся в открытом доступе, организовано интернет-голосование.

Окружные этапы конкурса «СМИротворец» состоялись в ПФО (Самара – 10 сентября 2016г), СФО (Улан-Удэ – 30 сентября 2016г) и СКФО (Владикавказ – 14 октября 2016г). Все окружные этапы, по образу федерального финала сопровождались

семинарами для победителей на тему этики освещения межэтнической тематики в СМИ, особенностей информационного сопровождения государственной национальной политики и торжественной церемонией награждения, а также сопровождалась торжественной церемонией награждения с участием первых лиц региона – от вице-губернатора в Самарской области до главы республики в Северной Осетии-Алании.

Подготовлена и выпущена брошюра материалов победителей конкурса «СМИротворец-2015» тиражом 1 тыс.экземпляров. Издание было представлено на пресс-конференции посвященной Конкурсу в ТАСС, распространено на церемонии награждения победителей Конкурса, на семинарах среди победителей из 30 регионов страны, в 23 профильных вуза, а также среди представителей власти, отвечающих за межнациональные отношения в регионах и федеральном центре. В рамках подготовки к конкурсу прошли круглые столы для журналистов в Казани, Лахти, Иркутске, Перми, Петропавловске-Камчатском, Самаре, Улан-Удэ, Ханты-Мансийске, Ярославле, Владимире, Петрозаводске, Сочи, Астрахани и Челябинске, где обсуждались методы противодействия использования этнической тематики в информационных войнах, особенности информационного сопровождения госнацполитики, взаимодействия журналистов и власти для достижения межнационального мира и согласия, регламент участия в конкурсе. Более 500 журналистов приняли в 2016 году участие в обучающих мероприятиях проекта. Рекламно-информационное обеспечение конкурса осуществлялось публикациями материалов в «Российской газете», «Аргументах недели», выходами анонсов и новостей на «Радио России» и информационных сообщений на ленте ТАСС. Информацию и сюжеты о конкурсе разместили «Россия24», «РоссияК», «Мир24», «Москва24», ОТР, а также еще 19 региональных телеканалов, а также ведущие информационные агентства. В сумме вышло более ста публикаций и сюжетов.

Церемония награждения прошла в ГБУК «Московском музыкальном театре «Геликон-опера» под руководством Дмитрия Бертмана» (г. Москва, ул. Б. Никитская, д. 19/16, стр. 1) и была решена в мультимедийном формате с большим количеством видео-материала и графики.

Приветствие в адрес победителей направил вице-премьер правительства А.Г. Хлопонин, в церемонии награждения принял личное участие заместитель руководителя Администрации Президента Российской Федерации М. М. Магомедов. Вместе с членами жюри конкурса в награждении победителей приняли участие популярные певец С. Пьеха, поэтесса В. Полозкова, телеведущие А. Вассерман, А. Мыскина, М. Киселева и др.

В фойе были организованы 2 фотовыставки – детей в национальных костюмах «Дети России – 2016» и лауреата конкурса Х. Яунгата с Ямала о жизни народов Севера, работали передвижная фотостудия, изготавливавшая фотомagnиты с изображением участников церемонии на фоне пресс-вола конкурса, а также брендированная логотипом конкурса фотобудка, позволявшая размещать фото в режиме online в Instagram с хэштегом #СМИротворец2016.



Для победителей конкурса выступили фольклорные коллективы из разных регионов страны: Государственный ансамбль танца Дагестана «ЛЕЗГИНКА» (Махачкала), ансамбль коми-народной музыки «ЗАПНИ АНЬ» (Сыктывкар), струнный дуэт из Казани «ФРЭШ», карельский рэпер ONDREI (Петрозаводск), алтайские кайчи Равиль Лиров и Шонкор Модоров (Горно-Алтайск), чукотская рок-певица Вероника Ушолик и группа «Губернатор» (Анадырь), русский фольклорный ансамбль «Веретёнице» и Государственный академический хореографический ансамбль «Берёзка» (Москва).

Создана красочная телеверсия церемонии награждения, которая демонстрировалась в эфире федеральных и региональных каналов до 1 августа 2017 года и поддерживала интерес к проблематике. Общий бюджет мероприятия 9,4 млн. руб.

РЕЗУЛЬТАТЫ

По результатам Конкурса выявлены проблемные точки в сфере межэтнических коммуникаций, которые решаются за счет других проектов (разработан и принят Этический кодекс журналистов, освещающих межэтническую тематику в РФ, работает Школа межэтнической журналистики в 23 регионах РФ – для молодых специалистов, начата работа над порталом Этнопраки России и т.д.).

Победители Конкурса разных лет приглашаются в пресс-десанты по национальной тематике в разные регионы страны, таким образом расширяя свой профессиональный кругозор. В 2016 году таких десантов было 3. По линии Гильдии 13 журналистов прошли в 2016 г. подготовку по программе повышения квалификации в Учебно-научном центре государственного строительства и подготовки управленческих кадров МГУ им М.В. Ломоносова.

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям включило тему межнациональных отношений в перечень приоритетных при распределении субсидий для СМИ.

Конкурс «СМИротворец» внесен в перечень 19 основных общероссийских мероприятий в области национальной политики принятой 29 декабря 2016 года Госпрограммы по реализации стратегии государственной национальной политики на период до 2025 года.



СПЕЦПРОЕКТЫ МЕГАФОНА

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Коммуникационная кампания «Качество связи»,
Северо-Западный филиал ПАО «МегаФон»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Департамент по связям с общественностью Северо-Западного
филиала ПАО «МегаФон»
«Modul Pro», коммуникационное агентство
«ПРАТОН», агентство коммуникаций

ЗАКАЗЧИК

ПАО «МегаФон»

СРОКИ

Январь-декабрь 2016 г.

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области корпоративных коммуникаций»
Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Исторической родиной федерального оператора «МегаФон» является Санкт-Петербург. «МегаФон» – первый и самый крупный оператор в городе. По итогам репутационного аудита 2015 года стейкхолдеры воспринимали «МегаФон» как один из знаковых брендов-символов Северной столицы наряду с Мариинским театром, ФК «Зенит», Михаилом Боярским. Долгое время считалось, что «МегаФон» предоставляет своим абонентам самую качественную связь в регионе. Но в 2015 г. наблюдался значительный всплеск негатива в соцсетях (20%) по теме «качество связи «МегаФона» в Санкт-Петербурге». В это время конкуренты улучшали свою сеть.

Доля рынка «МегаФона» в Северо-Западном филиале – самая большая (более 30%), сформирован имидж лидера, который необходимо поддерживать в условиях паритета по качеству мобильного интернета и голосовых услуг в «большой четверке» операторов. На сегодняшний день все сотовые операторы имеют достойную сеть 3G/4G в Санкт-Петербурге и ряде регионов СЗФ, явного конкурентного преимущества ни у кого нет. В умах потребителей все сотовые операторы стали похожими (тарифы, качество связи, маркетинг). МТС, Билайн, Теле2 также продвигают выгодные тарифы, высокое качество услуг и лучший сервис. Нет уникальных характеристик, которые бы предоставили возможность выделиться среди конкурентов по объективным параметрам. Поэтому особое значение приобретает задача формирования восприятия качества связи «МегаФона» как лучшего в регионе.

По данным внутреннего исследования компании «МегаФон», потребители выбирают идеального оператора, опираясь на рациональные и эмоциональные характеристики. Главными рациональными характеристиками выбора являются широкая зона покрытия и высокое качество связи. Главная эмоциональная характеристика – надежность (фактически то же качество связи). Это сложная и субъективная характеристика, которую малоэффективно продвигать только инструментами рекламы и маркетинга.

Идеальный оператор (рациональные характеристики):



Идеальный оператор (эмоциональные характеристики):



На конец 2015 г. индекс удовлетворенности клиентов (CSI) и индекс потребительской лояльности (NPS) у «МегаФона» по СЗФ был ниже, чем у конкурентов. «МегаФон» занимал третье место по этим показателям. Оба индекса высчитываются на основе оценки клиентами следующих параметров: качество связи, сервис, стоимость услуг, восприятие рекламы, обслуживание, прозрачность расчетов, готовность рекомендовать другим и приверженность бренду. В начале 2016 г. угроза потери репутации оператора качественной связи, а впоследствии и угроза потери выручки от клиентов, отток абонентов к конкурентам стала очевидной. Исходя из стратегических задач филиала (инфраструктура, коммерция, сервис) для поддержки бизнес-процессов и нивелирования имиджевых рисков было необходимо разработать и реализовать коммуникационную кампанию по качеству связи, учитывая интересы каждого направления.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Было обозначено 7 целевых аудиторий, для которых предназначен коммуникационный посыл кампании «МегаФон – качественная связь!»

- Абоненты B2C-сегмента компании «МегаФон» на территории СЗФ. Обеспечение максимально полной осведомленности о качестве связи «МегаФона» через PR-коммуникации
- Потенциальные абоненты B2B- и B2C-сегментов. Информирование о преимуществах качественной сети «МегаФон» при выборе оператора в открытых тендерах
- Абоненты B2G- и B2B-сегментов. Встройка PR-коммуникаций в коммуникации бизнеса и коммерческие форматы (face-to-face) с клиентами B2B, B2G
- Лидеры мнений в медиасреде (журналисты, редакторы изданий, блогеры). Донесение информации об изменениях в сети «МегаФон», улучшение качества связи, антикризисные коммуникации по качеству связи
- Эксперты рынка, аналитики. Максимально понятная PR-подача сложных технических решений, профессиональных терминов и преимуществ сети «МегаФон» (LTE-Advanced, SWAP, оптимизация сети, раншаринг, агрегация частот)
- Представители власти СЗФ и РФ. Инициирование и реализация подписаний соглашений о развитии инфраструктуры, совместных проектов по улучшению качества связи, их информационное сопровождение
- Сообщество пресс-секретарей и пиарщиков Санкт-Петербурга, их информирование, показ практических PR-кейсов, формирование адвокатов бренда из среды пиарщиков других компаний

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Стратегические цели

Укрепление имиджа оператора, обеспечивающего высокое качество связи на территории СЗФ.

B2C – укрепление имиджа оператора, предоставляющего надежный мобильный интернет и голосовые услуги.

B2B, B2G – формирование имиджа надежного оператора, предоставляющего оптимальные решения для бизнеса и власти.

Бизнес-цели Северо-Западного филиала базировались на 4-х основных направлениях:

- B2C: увеличение выручки за счет выгодных пакетных предложений (тарифы «Все включено») и мобильного интернета
- B2B, B2G: увеличение выручки за счет выгодных предложений в тендерах и лучших контрактных условий
- Инфраструктура: модернизация существующей сети, замена старого оборудования на новое, оптимизация, лучшее покрытие сети 3G/ 4G/ LTE-Advanced.
- Сервис: лучшие показатели CSI, NPS

Задачи

- Лидерство «МегаФона» среди операторов связи в информационном поле топовых СМИ СЗФ по ключевым темам «качество связи», «мобильный интернет» (отрыв от конкурентов на 15%)
- Количество негативных публикаций в СМИ по теме «качество связи» – не выше 3%
- Антикризисные кампании по качеству связи в информационном поле закрыты без репутационных рисков
- Экспертное лидерство спикеров «МегаФона» в СМИ – на 25% выше, чем у конкурентов
- Второе место среди операторов в индексе удовлетворенности клиентов (CSI) и индексе потребительской лояльности (NPS) по оценке качества связи

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникационная стратегия базировалась на трех основных постулатах:

- «Лучшее качество»: фокус на качество связи, мобильного интернета и широту покрытия (СМИ)
- «Простота»: говорим просто и доступно о сложном про качество связи (широкая общественность, блогеры, лидеры мнений)
- «Лидерство»: «МегаФон» выбирают лидеры за лучшее качество (бизнес, власть)

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

- Social media marketing (официальные аккаунты «МегаФона», популярные паблики и сообщества «ВКонтакте», «Фейсбук», YouTube)
- Event marketing B2B, B2C (бизнес-завтраки, Дни городов, знаковые мероприятия регионов)
- BTL (промо тарифа «Все включено» + качество связи)
- PR (публикации в СМИ, интервью, спецпроекты, пресс-конференции, пресс-туры, тестирования, закрытые встречи, участие в конференциях, форумах, конференциях)
- GR (участие в мероприятиях власти, форумы, круглые столы, встречи, подписание соглашений)

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

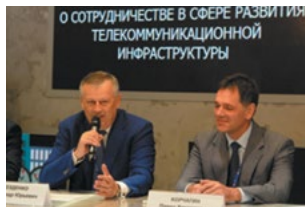
План кампании был представлен непрерывной коммуникацией со всеми целевыми аудиториями, организацией собственных информационных поводов по качеству связи, тестирования сети, пресс-мероприятий и встройкой в существующие успешные форматы с телеком-поддержкой, онлайн-трансляцией через мобильный интернет, расширение сети, информационные кампании.

- I. Интеграция в знаковые мероприятия регионов. Телекоммуникационная поддержка, партнерство, онлайн-трансляции с мероприятий по сети «МегаФон», информационное сопровождение, демонстрация качества связи на мероприятиях:



- Праздник севера, Мурманск. Март
- Чемпионат мира по хоккею, Санкт-Петербург. Май
- Открытие фонтанов в Петергофе, Санкт-Петербург. Май
- «Алые паруса», Санкт-Петербург. Июнь
- Запуск приложения «Номер Петербурга». Июнь
- Праздник поэзии, Псков. Июнь
- Плесский веломарафон. Июнь
- Фестиваль «Нашествие», Тверь. Июль
- Фестиваль «ВКонтакте», Санкт-Петербург. Июль
- Фестиваль «Сити джаз», Калининград. Август
- Фестиваль «Открытое небо», Иваново. Август
- Фестиваль «Моя провинция», Кострома. Август
- Фестиваль «День Довлатова», Санкт-Петербург. Сентябрь
- 100-летие Мурманска. Октябрь-декабрь
- Дни городов СЗФ. Весь год
- Фестиваль «Рекламная фишка», Иваново. Октябрь
- «Беловские чтения», Вологда. Октябрь
- Кинофестиваль «Северный характер», Мурманск. Ноябрь
- Онлайн-чтения «Мастер и Маргарита». Ноябрь
- Конференция «Дни интернета в Карелии». Декабрь

- II. Деловые мероприятия. Участие спикеров «МегаФона» в дискуссионных панелях, тезисы выступлений о качестве связи, телеком-партнерство, информационное сопровождение, подписание соглашений о развитии инфраструктуры:



- Конференция «Телеком двух столиц», Комньюс, Санкт-Петербург. Февраль
- Ежеквартальные «круглые столы» РБК, Санкт-Петербург
<http://spb.rbcplus.ru/news/5821943c7a8aa97d7fb97acd>
- «Круглый стол» «Телеком Дейли», Санкт-Петербург. Июнь
- ПМЮФ, Санкт-Петербург. Май <http://www.comnews.ru/node/102069>
- ПМЭФ, Санкт-Петербург. Июнь <http://www.kommersant.ru/Doc/3014387>
https://www.dp.ru/a/2016/06/22/PMJEF_v_cifrah_ot_MegaFon?from=main_pressrelease
- Форум «Системные решения», Псков. Сентябрь
- Международный Культурный форум, Санкт-Петербург. Декабрь
<http://www.tdaily.ru/news/novosti-korotkoi-stroko/40195>
- Проект «Дорожные карты» Администрации Ивановской области. Весь год <http://ivanovo.bezformata.ru/listnews/dorozhnyuyu-kartu-megafona-obsudili/43445285/>

III. Собственные мероприятия компании «МегаФон». Встройка тезисов о качестве связи «МегаФона», цифры, аналитика, покрытие связи и сезонные информационные поводы.



А) Сезонные инфоповоды

- Итоги Нового года в сети. Январь <http://www.spbdnevnik.ru/news/2016-02-02/abonenty--megafon---zaselfili--nevskiy-v-novogodnem-ubranstve/news/2016-09-01/v-peterburge-zavershilsya-fotokonkurs--poyushchiey-mosty---i-ty/>
- Ежеквартальные итоги компании
- Ежегодное раскрытие финансовой отчетности «МегаФона». Март https://www.dp.ru/a/2016/03/24/SZF_MegaFona_itogi_2015/
- Подготовка сети к майским праздникам. Май
- Подготовка сети к роумингу. Июнь-июль <http://spbit.ru/news/n134643>
- Подготовка сети к учебному сезону (школы, вузы). Сентябрь
- Бизнес-завтраки с потенциальными и лояльными клиентами, партнерами. Весь год <http://spbit.ru/news/n131604>

Б) Информационная поддержка запусков инфраструктурных изменений в сети

- Завершение строительства и запуск сети 4G в Пскове, Костроме, Мурманске, Великом Новгороде, Архангельске, Калининграде, Ленинградской области. Весь год
- Завершение модернизации сети (SWAP) в Иваново, Костроме, Ярославле, Твери, Калининграде. Март-сентябрь
- Раншаринг в Архангельске, Петрозаводске. Август-ноябрь
- Тестирование связи 5G в Санкт-Петербурге. Июнь
- Расширение сети LTE-Advanced в Санкт-Петербурге, Костроме, Иваново, Ярославле, Калининграде. Март-ноябрь
- Завершение оптимизации сети в Санкт-Петербурге. Декабрь

В) Спецпроекты со СМИ, блог и пресс-форматы



- Пресс-конференция по модернизации сети «МегаФон» в Иваново, Костроме и Ярославле. Февраль <http://www.ivanovonews.ru/reports/detail.php?id=578419>, <http://vesti-yaroslavl.ru/item/9131-yaroslavtsy-pereshli-na-novyy-uroven-kachestva-svyazi>
- Пресс-конференция по итогам 2015 года, планы на 2016 г., Санкт-Петербург. Март
- Пресс-тур во Дворец спорта «Юбилейный», тестирование связи на Чемпионате мира по хоккею, Санкт-Петербург. Май <http://telecomblog.ru/gadjeti-i-uslugi/megafon-rasskazal-cto-sdelal-so-svyazyu-na-chempionate-mira-po-khokkeyu>
- Пресс-тур на «Алые паруса», тестирование связи на Неве. Май http://www.spb.aif.ru/city/event/abonenty_megafona_na_alyh_parusah_prokachali_bolee_1_100_gb_trafika
- Пресс-тур на Кольский полуостров, тестирование самой высокой и глубокой базовой станции в шахте, Мурманск. Июнь <https://www.youtube.com/watch?v=rql6naNijz0>
- Спецпроект «Кинопрогулки в 4G», Псков, Великий Новгород. Июнь-сентябрь <https://news.novgorod.ru/photo/view/2016-09/velikiy-novgorod-in-movies/>
- Спецпроект с РБК-Калининград «Ваш бизнес может больше». Июнь <http://kaliningrad.rbc.ru/megafon/>
- Спецпроект с «Новый Калининград.ру» «Связь на высоте». Июнь
- Спецпроект с «Новгород.ру» «По глубинке босиком». Июнь <http://vnovgorode.ru/spetsproekty/6048-po-glubinke-bosikom.html>
- Пресс-конференция «Первый в России тест 5G». Июнь <https://www.youtube.com/watch?v=e60gN-wGOnw>

- Пресс-тур в аэропорт Пулково, тестирование связи, роуминг. Июль
- Пресс-тур на фестиваль «Нашествие», тестирование мобильной базовой станции. Июль <http://bigpicture.ru/?p=790631>
- Пресс-тур на фестиваль «ВКонтакте», тестирование мобильной базовой станции. Июль <http://bigpicture.ru/?p=790631>, <http://bigpicture.ru/?p=793650>
- Спецпроект с «Санкт-Петербург.ру», серия интервью о качестве связи. Весь год
- Экскурсия победителя игры «Pokemon Go» в Единый центр управления сетью компании «МегаФон». Июль https://www.youtube.com/watch?v=WVT_uF-OK5U
- Пресс-ланч по модернизации сети и запуску LTE-Advanced, Калининград. Сентябрь
- Спец.проект с YouTube-блогером Калининграда «интернет-поэма в 4G». Ноябрь <https://www.youtube.com/watch?v=TGOBqg58p7g>
- Выставка «Ван Гог. Живые полотна» к 100-летию Мурманска, онлайн-мост с Амстердамом, интернет. Октябрь <http://www.tv21.ru/news/2016/11/02/vystavku-van-gog-zhivye-polotna-posetilo-bolee-23-000-murmanchan>
- Пресс-конференция по итогам оптимизации сети в Санкт-Петербурге. Декабрь https://www.youtube.com/watch?v=t6SL1tez8_U
- Блог-тур, тестирование связи по итогам оптимизации сети в Санкт-Петербурге. Декабрь <https://www.youtube.com/watch?v=LOBn6n8XHW4>, <https://topspb.tv/news/news120558/>, <http://businessfm.spb.ru/novosti/huawei-privodit-v-porjadok-seti-rossijskikh-operatorov-svjazi>
- Спецпроект «Квартирники «Коммерсантъ»» с лидерами мнений. «Качество звука, качество связи». Ноябрь-декабрь <https://www.youtube.com/watch?v=Rqt96oH-1kw>
- Спецпроект «Фонтанка», эмодзи-тест по качеству связи. Ноябрь <http://www.fontanka.ru/2016/11/08/169/>.
- Спецпроект «Санкт-Петербург.ру», тестирование сети LTE-Advanced «МегаФона» на iPhone 7. Октябрь-декабрь https://saint-petersburg.ru/m/prowereno_na_sebe/stro/353328/

Антикризисные коммуникации по качеству связи

В Санкт-Петербурге активное PR-сообщество (более 200 участников), представители коммерческих, гос. структур, НКО, представители корпоративного PR и агентств. Это лидеры мнений со своим влиятельным пулом. Регулярно проходят встречи, обмен кейсами. Для формирования пула адвокатов бренда в случае кризисных ситуаций по качеству связи в Санкт-Петербурге в рамках традиционных встреч были показаны кейсы из кампании по качеству связи «МегаФон», PR-директор Кермен Манджиева рассказывала об этапах реализации программы (кейсы «ПМЭФ 5G», «100-летие Мурманска. Выставка Ван Гога от «МегаФона» и мобильный интернет», «Качество связи на фестивале ВКонтакте», «эффективные пресс-туры» и др.). А сама кампания «Качество связи «МегаФон» в СЗФ» заняла первое место в конкурсе PROBA-IPRA Golden World Awards в номинации «Лучшая кампания в области корпоративного PR» в сентябре 2016 г.

За 2016 г. возникло 9 кризисных ситуаций в СЗФ по темам «качество связи», «мобильный интернет» в Архангельске, Мурманске, Ярославле, Санкт-Петербурге, Пскове, Великом Новгороде. Причины: аварии, обрывы кабеля, сезонные риски. В осенне-зимний период в северных районах СЗФ увеличение количества обращений по качеству связи, влияние неблагоприятных погодных условий. Индивидуальная работа с каждым запросом СМИ, лидерами общественного мнения, блогерами, юзабилити в соцсетях и блогосфере, полная информация о ситуации и ее решении, генерация положительных инфоповодов, аргументированная позиция руководства, привлечение экспертов повлияли на нивелирование негатива. 90% кризисных ситуаций по качеству связи в СЗФ решены без публикаций в СМИ и репутационных рисков.

РЕЗУЛЬТАТЫ

- По результатам мониторинга СМИ СЗФ за 2016 г. ИЦ «Гортис», «МегаФон» занимает 1 место по количеству публикаций о качестве связи с отрывом от конкурентов на 24% и более.



- Доля негативных публикаций – 1,3% (задача – 3%)
- Антикризисные кампании по качеству связи в информационном поле закрыты без репутационных рисков
- Экспертное лидерство спикеров «МегаФона» в СМИ на 45% выше, чем у конкурентов (задача – 25%)
- Комплексная PR-программа по качеству связи в СПб и СЗФ реализована на 130%
- Индекс удовлетворенности клиентов (CSI) и индекс потребительской лояльности (NPS) вырос, «МегаФон» поднялся с третьего на второе место
- По итогам репутационного аудита среди лидеров мнений в Санкт-Петербурге в 2016 г. «МегаФон» признан лучшим по восприятию качества связи и мобильного интернета



TOYOTA EVEREST

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Toyota Evertest. Покорение мечты!

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Toyota, Агентство Comunica

ЗАКАЗЧИК

Toyota

СРОКИ

23 марта – 28 июня 2016 г.

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области маркетинговых коммуникаций»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Эверест – это далекая мечта миллионов, доступная лишь избранным. Мы решили изменить ситуацию и проложить дорогу на вершину всем желающим.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Мужчины в возрасте 30 – 55 лет, с высоким уровнем дохода, с семьей и детьми. Они требовательны к вещам, которыми себя окружают. В автомобилях ценят качество, надежность, долговечность, уделяют большое внимание безопасности, комфорту, проходимости, хорошо разбираются в технических характеристиках. Хотя, чтобы автомобиль подчеркивал их статус в обществе.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- сделать доступным для миллионов людей восхождение на Эверест
- сделать путь альпинистов к вершине комфортнее и безопаснее
- подтвердить фактами выдающиеся внедорожные качества Toyota Land Cruiser 200 и Toyota Land Cruiser Prado, выносливость и надежность
- получить широкое освещение в СМИ и блогосфере

Задачи

- подготовить, реализовать и осветить в СМИ и блогосфере экспедицию на Эверест с участием внедорожников Toyota
- эмоционально связать автомобили Land Cruiser с героями, испытателями, яркими личностями, которые ставят перед собой амбициозные цели и достигают их
- заинтересовать аудиторию владельцев и потенциальных владельцев Toyota Land Cruiser

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Россия – это страна с суровыми климатическими, дорожными условиями и огромным пространством. Здесь живут люди, которые каждый день бросают вызов невозможному и побеждают. Чтобы покорить их сердца, мы заложили стремление превзойти себя и любые условия в сердце нашей стратегии Land Cruiser Land.

В рамках этой стратегии мы делаем масштабные PR-проекты, которые бросают новые вызовы автомобилям Land Cruiser и подтверждают их уникальные внедорожные возможности.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Чтобы максимально приблизить вершину мира к каждому, Toyota собрала команду и осуществила масштабный проект «Toyota EverTest. Испытание Эверестом».

Нашими партнерами стали съемочная группа «РД Студии» Валдиса Пельша, проект Яндекс.Карты, журнал «Сноб», альпинисты Клуба «7 вершин» и известные блогеры. Мы решили преодолеть тысячи километров в условиях бездорожья на автомобилях Toyota Land Cruiser 200 и Toyota Land Cruiser Prado, с комфортом доставить альпинистов до базового лагеря и вместе с партнерами снять панораму восхождения.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Студия документального кино Валдиса Пельша создала по итогу экспедиции документальный фильм «Ген высоты, или Как пройти на Эверест». Совместно с сервисом Яндекс.Карты сняли streetview всего маршрута для Яндекс.Карты. С изданием «Сноб», с непосредственным участием генерального директора Марины Геворкян, публиковали путевые заметки на протяжении всего маршрута. Восхождение на Эверест совершили участники Клуба «7 вершин».

У всех нас была общая цель – проложить дорогу на Эверест для миллионов людей и рассказать о том, что ждет каждого при восхождении на самую высокую гору мира.

Чтобы анонсировать проект в соцсетях и привлечь внимание аудитории, мы выбрали фото- и видеоблогеров и пригласили их принять участие в автомобильной части экспедиции по Бурятии и Монголии, получив согласие на использование их контента. Мы выбирали блогеров не по количеству подписчиков, а с точки зрения опыта автомобильной съемки. В проекте приняли участие: топовый travel-блогер Сергей Анашкевич, популярный автомобильный видеоблогер Игорь Бурцев и блогеры Евгений Головач, Артем Ачкасов, Алексей Зайцев.

Мы сформировали маршрут экспедиции: Улан-Удэ — Бурятия (Кяхта) – Монголия (Улан-Батор, Эрен-Хото) – Китай (Тайюань, Сиань, Ланчжоу, Тяньшуй, Синин) – Тибет (Дулан, Голмуд, Нагчу, Лхаса) – Шигаце – Шегар – Базовый лагерь Эвереста. Обратный путь: Лхаса – Киргизия – Казахстан (Алм-Ата).

Мы завели отдельную страницу с дневником экспедиции и маршрутом, собрав в одном месте весь оперативный контент и факты об экспедиции.



Проект можно условно разделить на 4 этапа

I этап: тест-драйв от Улан-Удэ до Улан-Батора на Toyota Land Cruiser 200 и Toyota Land Cruiser Prado. Подготовка к пересечению границы с Китаем. Автомобили выдержали тест-драйв на ледяных переправах и на бездорожье (23 марта – 16 апреля).

II этап: экспедиция достигла Базового лагеря Эвереста (высота — 5 150 м). Автомобили Toyota помогли альпинистам акклиматизироваться на пути к вершине, и команда начала съемку 3D-панорамы. Внедорожники преодолели 7 000 километров в условиях бездорожья (апрель 2016).

III этап: альпинисты совершили восхождение на Эверест. Автомобили Toyota начали обратный путь через Тибет в Алма-Ату (25 мая — 12 июня).

IV этап: проведение итогового мероприятия в концепции восхождения на Эверест для СМИ и блогеров на крыше Флакона, оформленной в стилистике Базового лагеря (28 июня 2016).

РЕЗУЛЬТАТЫ

15 250 км – для Toyota Land Cruiser 200 и Toyota Land Cruiser Prado без единой поломки.

8 848 м – для команды альпинистов.

Повторить автомобильный маршрут, познакомиться с дневником экспедиции и виртуально взойти на Эверест можно на официальной странице проекта: <https://yandex.ru/everest/>.

Пролистать дневник экспедиции можно на сайте информационного партнера: <https://snob.ru/cards/Everest> и <https://snob.ru/selected/blog/4258>



Освещение проекта

- Общий охват блогеров, принявших участие в экспедиции: 650 000 подписчиков (core-аудитория).
- 93% присутствия ключевых сообщений в вышедших материалах о проекте в связке с Toyota Land Cruiser 200 и Toyota Land Cruiser Prado.
- 168 публикаций в СМИ
- 260 публикаций в социальных сетях
- Общий PR Value: 42 млн рублей
- Общий охват: более 46 млн человек

Бизнес-результаты

Toyota Land Cruiser 200

По данным исследования NCBS, лояльность владельцев Land Cruiser 200 к бренду Toyota выросла на 11 %.

Исследование покупателей FBI показало, что причиной покупки автомобилей на 9% чаще стали внедорожные качества и на 9 % чаще – проходимость автомобиля.

В исследовании характеристик бренда BHT на 8 % выросли технические преимущества модели и на 3 % – динамичность автомобиля.

Toyota Land Cruiser Prado

По данным исследования NCBS, лояльность владельцев Land Cruiser Prado к бренду Toyota выросла на 11 %.

Исследование покупателей FBI показало, что причиной покупки автомобилей на 14 % чаще стали внедорожные качества и на 10 % чаще – проходимость автомобиля.

В исследовании характеристик бренда NCBS на 2 % выросли технические преимущества автомобилей.



УЧЕНЫЕ – НОВЫЕ СУПЕРГЕРОИ XXI ВЕКА

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Ученые – новые супер-герои 21-го века в России и во всем мире

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Пресс-служба Ассоциации «Глобальная энергия» при поддержке
FleishmanHillard Vanguard/ КГ «Орта»

ЗАКАЗЧИК ПРОЕКТА

Ассоциация по развитию международных исследований и проектов в области
энергетики «Глобальная энергия»

СРОКИ

Январь – декабрь 2016 г

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области международных коммуникаций»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Одна из важных составляющих миссии Ассоциации «Глобальная энергия», которая ведет активную деятельность по поддержке исследований и инноваций в сфере глобальной энергетики, – развитие на международном уровне репутации России как одного из мировых лидеров по инновациям в области энергетики. Значительную роль в решении этой задачи играет международная премия «Глобальная энергия», которой управляет Ассоциация. Премия уже 15 лет подряд присуждается за выдающиеся исследования и открытия в сфере энергетики и является одной из самых известных и престижных в своей области – ее называют «энергетическим Нобелем». Международный комитет по присуждению премии состоит из 20 известных ученых из 13 стран мира. Им руководит лауреат Нобелевской премии, британец Родней Джон Аллам.

За годы своей работы над формированием и продвижением имиджа России как страны с выдающимся инновационным и научным потенциалом, Ассоциация наблюдала растущую проблему нехватки молодых ученых в российской науке. Одной из причин этой ситуации Ассоциация видела в том, что молодые люди сегодня отдают предпочтение другим, более популярным и перспективным, на их взгляд, профессиям, нежели занятия фундаментальной наукой. Корпящий над книгами, живущий в абстрактном мире идей и «немного не от мира сего» – именно такой стереотип сложился у молодых людей об образе ученого. Тем временем, приток молодежи в энергетическую науку жизненно необходим, ведь именно за ним будущее всей энергетической отрасли. Ассоциация разработала обширную международную коммуникационную стратегию, целью которой было изменить отношение молодежи к науке и профессии ученого на глобальном уровне.

Несмотря на то, что мировая история науки знает десятки и сотни примеров, когда приоритет в открытиях принадлежал советским и российским ученым, разработки современных ученых в мире недостаточно известны. Но информация об этом также должна стать достоянием.

П.Н. Яблочков и А.Н. Лодыгин (первая в мире электрическая лампочка), А.С. Попов (радио), М. Прохоров и Н.Г. Басов (первый в мире квантовый генератор — лазер), Ф.А. Пироцкий (первый в мире электрический трамвай), О.В. Лосев (первый в мире усилительный и генерирующий полупроводниковый прибор), А.П. Виноградов (создал новое направление в науке — геохимию изотопов), И.И. Ползунов (первый в мире тепловой двигатель), И.В. Курчатов (первая в мире АЭС (Обнинская), М. О. Доливо-Добровольский (система трехфазного тока, трехфазный трансформатор), В. П. Вологдин (первый в мире высоковольтный ртутный выпрямитель с жидким катодом, индукционные печи для использования токов высокой частоты в промышленности), С.О. Костович (первый в мире бензиновый двигатель), В.П.Глушко (первый в мире эл/термический ракетный двигатель), Н. Г. Славянов (дуговая электросварка), М.В.Ломоносов (принцип сохранения материи и движения), В.В.Петров (самая большая в мире гальваническая батарея, открыл электрическую дугу), Б.О.Якоби (гальванопластика и первый в мире электродвигатель с непосредственным вращением рабочего вала),

К.С.Джевецкий (первая в мире подводная лодка с электродвигателем), Н.И.Кибальчич (схема ракетного летательного аппарата), Н.Н.Бенардос (электросварка), П.Д.Кузьминский (первая в мире газовая турбину радиального действия), Л.В. Шубников (эффект Шубникова-де Хааза: магнитные свойства сверхпроводников), Н.А. Умов (уравнение движения энергии, понятие потока энергии), В.И. Калашников (первым в мире оснастил речные суда паровой машиной с многократным расширением пара), М.М. Протодяконов (разработал общепринятую в мире шкалу крепости горных пород) и мн.др.

Одной из платформ, выбранных Ассоциацией в 2016 году для популяризации научных открытий и изменения отношения молодого поколения к науке и профессии ученого на глобальном уровне, стала масштабная и креативная коммуникационная стратегия «Ученые – новые супер-герои 21-го века». В наш век расцвета прикладных наук, она была призвана возродить престиж фундаментальных исследований в области энергетики.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Международная аудитория: научное и энергетическое бизнес-сообщество, потенциальные инвесторы и бизнес-ангелы, молодые специалисты и аспиранты в сфере энергетики, студенты, обучающиеся по специальностям, связанным с энергетической наукой, ученики старших классов и их родители.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Способствовать развитию энергетической отрасли как драйвера развития мировой экономики и основы современной жизни
- Создать условия для продвижения международного сотрудничества в сфере энергетики
- Обеспечить устойчивое развитие энергетики в России и во всем мире и преемственность мировой научной мысли путем привлечения талантливых молодых людей к занятиям наукой
- Представить энергетику как одну из наиболее многообещающих, увлекательных и перспективных областей научного знания, которая дает возможность не только построить блестящую академическую карьеру, но и внести значимый вклад в решение глобальных проблем человечества
- Продвигать профессию ученого-энергетика как одну из самых престижных, интересных и востребованных не только в России, но и в мире: исследования в этой области находятся в фокусе ученых всего мира, и спрос на специалистов в этой области очень высок – сегодня это глобальный тренд
- Вовлечь лидеров общественного мнения: известных ученых, экспертов, представителей международных медиа, а также школьников, студентов и молодых специалистов в глобальный диалог об энергетике
- Привлечь внимание общественности к проблеме нехватки ученых и падения интереса к фундаментальной науке со стороны подрастающего поколения, тем самым стимулируя государственные меры поддержки науки



Лауреат премии Глобальная энергия 2016 г. ПМЭФ, стенд Глобальной энергии академик В.Н. Пармон читает лауреатскую лекцию в ЛЭТИ Санкт-Петербург

- Повысить конкурентоспособность российской науки за рубежом и улучшить ее международный имидж

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Было решено основную коммуникационную стратегию строить на новом поколении, что с большой вероятностью давало бы и косвенный эффект через родителей, преподавателей и потенциальных работодателей. Анализ сферы интересов, а также принципов и установок показал, что молодежь очень любознательна, следит за международными трендами, мечтает стать частью чего-то очень значимого и получить признание как в своей стране, так за ее пределами. Эти инсайты легли в основу международной коммуникационной стратегии, которая была призвана:

- создать новый привлекательный имидж ученого-исследователя, который позволит привлечь молодежь в фундаментальную науку
- предоставить эффективную платформу для воодушевляющего прямого межкультурного диалога о текущих проблемах в области энергетики между лучшими учеными-энергетиками планеты и молодыми талантливыми исследователями со всего мира, тем самым поощряя сотрудничество в сфере науки для решения глобальных проблем человечества и «спасения мира»
- подчеркнуть значимость премии «Глобальная энергия» и ее лауреатов для мировой науки

Вместо неказистого «ботаника» было решено создать новый образ ученого, превратив эту профессию в привлекательную и желанную, как, например, профессию IT-специалиста, который покоряет новые технологии и своими руками творит будущее. Новое позиционирование молодого ученого, работающего в сфере энергетики, – это отважный супер-герой 21-го века, который, в отличие от многих сверстников, не хочет идти по пути офисного клерка, зная, что его ждет нечто большее: он сможет применить свои сверхспособности и таланты на благо всего человечества. Его жизнь полна новых открытий, ведь ему предстоит

приручить четыре стихии: воду, воздух, огонь и землю, получить международное признание и, возможно, навсегда войти в историю.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Используя инструменты сторителлинга, мы запустили масштабную PR-кампанию, нацеленную на ключевые российские и международные СМИ и будущее поколение ученых. Она включала в себя целый ряд проектов и активностей, призванных убедить молодых специалистов в перспективности профессии ученого, создать дополнительные стимулы для выбора научной стези и помочь молодым талантам на первых этапах профессионального становления – а значит, способствовать формированию инновационного имиджа России на глобальной арене. В роли менторов для нового поколения ученых выступили светочи науки – лауреаты «Энергетического Нобеля» – Международной энергетической премии «Глобальная энергия». Личные истории лауреатов служили вдохновляющим примером того, каких высот и признания может добиться ученый, который по-настоящему увлечен своей работой, ведет общественную активную деятельность и хочет добиться успеха.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Глобальная коммуникационная стратегия «Ученые – новые супер-герои 21-го века», развернутая как в России, так и на международном уровне, была реализована на основе целого ряда инициатив, нацеленных на вовлечение молодого поколения в занятия фундаментальной наукой.

Инструменты прямого взаимодействия с аудиторией

«Энергия прорыва» – широкомасштабный конкурс инновационных проектов в области энергетики, реализованных студентами и аспирантами. Его цель – поддержать молодых ученых и дать им возможность заявить о себе и рассказать о своих успешных и проверенных временем проектах. В качестве вознаграждения победитель конкурса получает большой денежный приз и общественное признание, тем самым получая стимул для продолжения научной деятельности.



Президент России В.В. Путин вручает премию «Глобальная энергия» первому лауреату Нику Холоньяку



Победитель конкурса «Энергия прорыва», Михаил Чернецкий

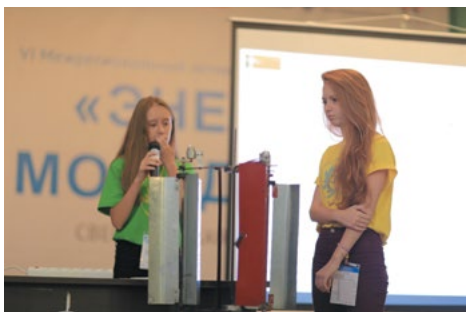
«Энергия образования» – практико-ориентированный отраслевой образовательный проект для студентов, основанный на методе кейсов и проводимый в форме конференций на площадках ведущих профильных ВУЗов как России, так и зарубежных стран. Проект объединил 30 ведущих вузов из разных стран и привлек более 1800 участников и 500 экспертов.

«Энергия мысли» – проект, призванный наладить диалог между представителями разных научных поколений: лауреатов премии «Глобальная энергия» и молодых ученых. Он обеспечивает преемственность поколений и конструктивное взаимодействие между учеными для поиска ответов на самые актуальные вопросы в энергетической отрасли.

«Энергия знания» – серия интерактивных лекций лауреатов премии «Глобальная энергия» и других выдающихся учёных, работающих в сфере энергетики. Они привлекают внимание молодой аудитории к вопросам глобальной энергетики и вдохновляют её на научные исследования в этой области. Благодаря онлайн трансляции лекции были доступны более чем 7 тысячам студентов 23 университетов и вызвали огромный интерес со стороны студентов.

«Энергия старта» – проект, созданный для выявления наиболее перспективных «юных энергетиков» России (которые в будущем обязательно принесут пользу в сфере науки и бизнеса). Чтобы оказать им поддержку в самом начале пути и замотивировать на научные открытия, Ассоциация совместно с благотворительным фондом «Надежная смена» разработала конкурс для школьников 10 классов, которые индивидуально или в командах до 3-х человек соревнуются в конкурсе инженерных решений. Победители конкурса рекомендуются для поступления в профильные энергетические вузы и заносятся в перспективный кадровый резерв энергокомпаний России.

«Энергия вдохновения» – уникальная награда для тех, кто вдохновлял других людей на открытия, прорывы, научные и иные достижения (например, государственные служащие, поддерживающие науку, ректоры вузов, дающие старт молодым специалистам, или даже члены семьи ученого, поддерживающие его на пути к открытию). Кроме того, были использованы креативные и яркие проекты



Победители программы «Энергия старта» гимназия №1, г. Балаково Саратовской обл.



Пресс-конференция победителей программы «Энергия молодости» Санкт-Петербург

и мероприятия, рассчитанные на масштабное освещение темы в российских и международных СМИ.

«Энергия приключения» – проект, созданный для привлечения внимания молодежи к энергетике как захватывающей профессиональной области. Группы юных исследователей отправлялись в научные экспедиции, чтобы посетить и изучить выдающиеся объекты в сфере энергетики: гидро, ветряные, солнечные и ядерные электростанции. Авторитетное жюри, состоящее из известных ученых, телеведущих, журналистов и представителей рекламной индустрии, отобрало участников из более 50 000 кандидатов. За время экспедиций путешественники посетили все континенты и делились своими впечатлениями и открытиями в социальных сетях: Twitter, Facebook. Некоторые из них использовали в поездках велосипеды, оборудованные солнечными батареями, тем самым продвигая использование безопасных возобновляемых источников энергии. Истории этих юных искателей приключений получили широкое освещение во всем мире.

«Энергия молодости» – конкурс молодежных исследовательских проектов в области энергетики, созданный для поощрения исследований в области энергетики и мотивации молодых талантливых студентов и аспирантов на разработку инновационных проектов. Ежегодно победители получают солидную поддержку на продолжение своих исследований – в виде грантов. Причем система грантов устроена таким образом, что финансовое плечо может быть предоставлено абсолютно всем — вне зависимости от формы собственности, в рамках которой работает талантливый исследователь или коллектив, национальности или пола участника. В рамках своей стратегии ассоциация обеспечила широкое освещение успехов и достижений победителей соревнования в ведущих международных медиа, представив их как супер-героев 21-го века.

Масштабная международная PR-кампания вокруг торжественной церемонии награждения лауреатов премии «Глобальная энергия», которая состоялась в рамках Петербургского Международного Экономического Форума 2016. Церемонии осветили ведущие международные и российские информационные агентства, деловые и специализированные СМИ.



Прием в честь лауреата 2016.
Приз «Энергия вдохновения» получает
супруга лауреата Екатерина Пармон



Член Международного комитета по
присуждению премии «Глобальная энергия»
читает лекцию в НИУ Высшая школа
экономики

Организация международного саммита лауреатов премии «Глобальная энергия» для обсуждения самых острых проблем энергетической отрасли и выработки четких механизмов и путей их решения в различных мировых столицах – Брюсселе, Сингапуре, Милане – неизменно привлекающего в ряды своих слушателей ведущие умы планеты: представителей научного сообщества, мировую прессу, общественных деятелей, лидеров бизнеса и политики, а также молодых специалистов. Саммит, который прошел в 2016 году в рамках V международного форума по энергоэффективности и развитию энергетики ENES 2016, стал ключевым событием форума, объединив всемирно известных ученых и ведущих экспертов из 6 стран мира для полемической беседы на тему «Стресс-сценарий развития мировой энергетики». По итогам саммита было опубликовано множество статей в ведущих российских и зарубежных изданиях, которые в очередной раз подчеркнули значимость научных исследований в данной области для прогресса человечества.

С целью стимулирования освещения вопросов энергетики в ведущих международных медиа, ассоциация учредила специальный приз: **«Энергия пера»** – международный медийный конкурс, который ежегодно награждает журналистов, совершивших значительный вклад в освещение и информационное сопровождение вопросов, решений и тенденций глобальной энергетики. Таким образом, представители СМИ получают дополнительную мотивацию для глубокого изучения и написания статей по различным проблемам, тенденциям и решениям в данной области, которые затем станут достоянием широкой общественности. В числе лауреатов этой премии: Каикси Хуан (Китай), корреспондент газеты «Каиксин», издательский дом «Каиксин медиа», Терри Макалистер (Великобритания), редактор отдела энергетики The Guardian, Мартин Факлер (США), редактор Токийского отделения газеты The New York Times, Наташа Лодер (Великобритания), корреспондент The Economist.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Международная коммуникационная стратегия ассоциации «Глобальная энергия» стимулировала интерес молодежи к фундаментальной науке, вопросам



Социальная реклама «Глобальной энергии»
г. Сочи, Курортный просп., Главпочтамт



Социальная реклама «Глобальной энергии»,
Москва, Новый Арбат

энергетики и исследованиям в этой области и стала важнейшим драйвером для позиционирования репутации России на международной арене как страны с мощнейшим научным и инновационным потенциалом.

Креативная идея «Ученые – новые супер-герои 21-го века» во многом изменила старое представление о профессии ученого, сделав ее «работой мечты», открывающей двери к мировому признанию и славе, и положив начало формированию нового поколения ученых-энергетиков.

По итогам кампании в 2016 году было инициировано около 3000 публикаций. В ведущих международных изданиях по всему миру (США, Великобритания, Китай, Италия, Швеция, страны СНГ и др.) вышел целый ряд статей и развернутых интервью с учеными-энергетиками, которые позиционировали профессию как значимую и престижную на международном уровне.

Охвачены сотни тысяч студентов, изучающих фундаментальную науку в разных странах.



Церемония вручения премии, ведущие церемонии телеведущая ВГТРК Инга Юмашева и популяризатор науки Илья Колмановский



«Глобальная энергия» провела встречу Нобелевских лауреатов в рамках ПМЭФ

Премия «Глобальная Энергия» получила еще более широкое международное признание как один из главных «двигателей» науки не только в России, но и за рубежом.

Проект был высоко отмечен на международном уровне, в том числе получил премию международной PR-ассоциации IPRA Golden World Awards в глобальной номинации NGO Campaign.



emco

восточная
горнорудная
компания



УГОЛЬ САХАЛИНА

СОДЕРЖАНИЕ

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Развивая компанию – развиваем регион

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Вице-президент GR и PR «Восточной горнорудной компании»

Равиль Викторович Третьяков

Ведущий менеджер по корпоративным коммуникациям «Восточной горнорудной компании» Александр Сергеевич Самойлович

Ведущий менеджер по корпоративным коммуникациям

«Восточной горнорудной компании» Майя Сергеевна Самойлович

ЗАКАЗЧИК ПРОЕКТА

«Восточная горнорудная компания»

СРОКИ

Январь – декабрь 2016 г

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области корпоративных коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

С распадом СССР угольная отрасль Сахалинской области пришла в упадок. Общее количество угольных предприятий сократилось более чем втрое. Массовое сокращение рабочих мест привело к оттоку населения из угледобывающих районов. После перевода Южно-Сахалинской ТЭЦ на газ спрос на сахалинском рынке угля окончательно упал. Наиболее негативно ситуация сложилась в Углегорском районе, где из 45 тысяч жителей осталось чуть более 18 тысяч. Те, кто не смог уехать сразу, находились в ожидании отъезда. Угольная отрасль Сахалинской области, когда-то одна из ведущих, превратилась в местечковую.

Престиж профессии угольщика был утерян. Оставшиеся люди продолжали работать на угледобывающих предприятиях, в основном, от безысходности.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- население угледобывающих районов Сахалина с акцентом на Углегорский район
- работники ВГК и члены их семей
- лидеры общественного мнения
- СМИ
- органы власти

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Формирование благожелательного отношения местного населения, СМИ и органов власти к «Восточной горнорудной компании»

Задачи

- изменить сложившийся негативный стереотип об угольных компаниях региона
- популяризировать профессию угольщика на Сахалине
- создать положительный корпоративный образ ВГК
- создать эффективную и взаимовыгодную систему отношений ВГК с общественными и политическими стейкхолдерами

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Утверждена PR-стратегия на 2015-2017 годы, в основе которой лежит формирование определенных образов через различные коммуникационные каналы.

Формируемые образы

- ВГК пришла в регион на десятилетия
- ВГК является одним из драйверов экономического развития Сахалинской области

- ВГК неразрывно связывает своё промышленное развитие с социальной ответственностью
- Углегорский район (угледобывающий район) – благоприятное место для работы и жизни

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

- информирование целевых аудиторий о планах компании, о достигнутых результатах, а также о ее деятельности в социальной сфере через СМИ, социальные сети, корпоративный сайт, наружные и внутренние информационные конструкции (билборды, плакаты и др.)
- организация пресс-туров на предприятия компании
- участие ВГК в социально значимых проектах региона с акцентом на угледобывающий район
- участие в различных заседаниях с участием органов власти, форумах, общественных советах, круглых столах и других значимых публичных площадках
- проведение собственных социальных проектов с вовлечением в них населения
- проведение мероприятий для работников компании и членов их семей
- вовлечение органов власти в социальные проекты и мероприятия, проводимые компанией
- благотворительность
- создание и продвижение системы нематериальных ценностей в компании
- создание уникальных медиа продуктов



Фотозона в ковше экскаватора Komatsu PC-4000 с объемом ковша 23 м³
на выставке «Стальные гиганты»

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Опубликовано в СМИ 1059 информационных сообщений о ВГК, из них оригинальных 538. На федеральных телеканалах вышло три сюжета о ВГК, на региональных – восемь.

Согласно концепции наружной рекламы, в Углегорском районе были размещены баннеры трёх линеек: социальные, слоганы, вакансии.

Организовано 16 пресс-туров на предприятия ВГК.

Организована выставка горнодобывающей техники с шоу-программой «Стальные гиганты» на действующем карьере для жителей Углегорского района, которую посетил губернатор Сахалинской области Олег Кожемяко.



Победитель чемпионата мира по поеданию тормозка

Проведен чемпионат мира по поеданию тормозка, который посетил губернатор Сахалинской области Олег Кожемяко.

Организован общегородской квест «Стахановцы» на угольную тематику.

Организован, совместно с районной газетой, 30-дневный конкурс по разгадыванию кроссвордов на угольную тематику (3 тура).

Организовано общегородское детское шоу «Уголек» с участием аниматоров с игровой программой на угольную тематику.

Проведен флешмоб в канун 8 Марта. ВГК в городах Углегорск и Шахтерск подарила прохожим женщинам тысячу роз.

Для детей работников компании была организована новогодняя шоу-программа «Морозное настроение».

Снят презентационный фильм о компании, раскрывающий горизонты ее деятельности. Оказано содействие администрации Углегорского района в съемках документального фильма к 70-ю Углегорского района.

Организована, совместно с Советом ветеранов, фотовыставка «Имена героев». Организована фотовыставка «ВГК – настоящее».



Восточная горнорудная компания – победитель Региональной премии «Серебряный Лучник» – Дальний Восток.

На корпоративном сайте создан банк-фотографий (более 3 тыс.), полученных в результате работы профессиональных фотографов на мероприятиях, проводимых компанией, в том числе общегородских. Каждый желающий может скачать фото со своим изображением, изображением близких и знакомых.

ВГК приняла участие в международном кинофестивале «Край света», в сахалинском триатлоне, в торжественных мероприятиях, посвященных 9 мая, окончанию Второй мировой войны, а также в праздничных мероприятиях, приуроченных ко Дню города Углегорска, Дню шахтера и празднику русского чая.

Организовано, совместно с администрацией Углегорского района и правительством Сахалинской области, общее торжественное чествование лучших работников угольной отрасли всех угледобывающих компаний района. Ранее все угольные предприятия проводили подобные мероприятия самостоятельно.

Создана парадная форма для руководства и ИТР угольного разреза.

Организовано, совместно с администрацией Углегорского района и правительством Сахалинской области, общее торжественное чествование лучших работников морских угольных портов Углегорского района.



Фотозона ко Дню шахтёра

Председатель Совета директоров ВГК Олег Мисевра во время проведения Второго Восточного экономического форума на встрече президента России с перспективными инвесторами ДВФО обратил внимание главы государства на порт Шахтерск, на который можно было бы распространить режим свободного порта. Владимир Путин полностью поддержал эту идею.

Председатель Совета директоров ВГК Олег Мисевра принял участие в поездке президента России Владимира Путина в Японию.

Председатель Совета директоров ВГК Олег Мисевра вошел в общественные советы при Минвостокразвития и правительстве Сахалинской области.

Организовано посещение делегацией сахалинских угольщиков ведущей международной выставки добывающих отраслей промышленности MINExpo-2016, проходившей в Лас-Вегасе.

Оказана благотворительная помощь организациям в сфере культуры, спорта, духовно-нравственного воспитания.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Снизилось количество жалоб от населения в различные инстанции в отношении ВГК на 67%.

Согласно результатам опроса положительное отношение к ВГК и угольной отрасли в целом среди населения Углегорского района возросло на 21%, негативное отношение сократилось на 38%.

Увеличилось количество позитивных публикаций в СМИ о ВГК более чем в 4 раза, медиаиндекс возрос с 818 до 2161.

Негативные публикации в 2016 по сравнению с 2014 сократились более чем в 3 раза.

В полтора раза снизился коэффициент текучести кадров на предприятиях ВГК.

В местном техникуме открылась новая специальность, выпускники которой будут востребованы на угольных предприятиях.

Впервые губернатор области на День шахтера лично поздравил с праздником жителей Углегорского района.

ВГК стала победителем в областном и районном конкурсах «Благотворитель года».

С момента создания АО «Корпорация развития Сахалинской области» свое первое соглашение заключила с ВГК о финансовой поддержке проекта развития компании на сумму 2,8 млрд рублей.

Инициатива ВГК о создании территории свободного порта в Шахтерске была поддержана Владимиром Путиным. В 2017 году Углегорский район был включен в закон о свободном порте Владивосток.

В рамках визита Президента России Владимира Путина в Японию ВГК подписала меморандум с «Соджиц Корпорейшн».

В 2017 году проект стал победителем конкурса «Серебряный Лучник» – Дальний Восток.



ЦЕННОСТИ МОСКОВСКОЙ БИРЖИ

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

От управления по целям к управлению по ценностям

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Андрей Брагинский, Екатерина Захарова (ПАО «Московская Биржа»),
Оксана Резник (агентство Comunica)

ЗАКАЗЧИК

ПАО «Московская Биржа»

СРОКИ

Январь – декабрь 2016 года

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области внутрикорпоративных коммуникаций
и корпоративных медиа»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Московская биржа играет ключевую роль в развитии российского финансового сектора. Стратегия 2015 – 2020 предполагает, что биржа должна стать международным центром привлечения капитала, ценообразования, расчетов во всех классах российских активов. При этом клиенты биржи должны своевременно получать инструменты и сервисы, которые отвечают меняющимся потребностям рынка.

Такие амбициозные цели – вызов для каждого из сотрудников Группы. При этом исследование вовлеченности и лояльности персонала, проведенное в 2015 году, показало: сотрудники разобщены и не готовы к изменениям, считают биржу не-динамичной организацией. Эти факторы мешают развитию и создают преграды в достижении бизнес-целей.

Таким образом, чтобы задачи стали реальностью, нужно было менять корпоративную культуру. И первый шаг к этому был сделан в конце 2015 года: в компании решили актуализировать корпоративные ценности.

Чтобы новые ценности стали принципами работы для 1500 сотрудников Московской биржи, в январе 2016 года департамент коммуникаций запустил кампанию по их популяризации. Команда проекта реализовала устойчивую и комплексную стратегию, превратившую осведомленность в понимание, понимание – в вовлеченность, а вовлеченность – в действие.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Сотрудники Группы «Московская Биржа» – 1500 человек, включая сотрудников НКО ЗАО «Национальный расчетный депозитарий» и банка «Национальный Клиринговый Центр».

Особенности целевой аудитории: часть сотрудников – драйверы перемен, молодые люди, которые хотят работать в современной, открытой и демократичной компании. Другая часть – стабилизаторы, опытные сотрудники, которые с опасением относятся к изменениям.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Изменить восприятие бренда работодателя среди сотрудников, показать людям новый курс, который поощряет активный, новаторский подход в работе, «жизнь по ценностям».

Задачи

- вовлечь в кампанию максимальное число сотрудников
- повысить вовлеченность
- повысить лояльность (eNPS)
- расширить знание и понимание ценностей сотрудниками Группы

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Люди по-разному воспринимают информацию, а нашей задачей было донести смысл ценностей до каждого, без исключений. Для этого мы разработали стратегию «360»: она предполагает широкий спектр коммуникационных инструментов, ориентированных на разные типы восприятия.

Два кита стратегии

- вовлечение сотрудников разного уровня в планирование и реализацию коммуникационной кампании
- интенсивность и комплексность коммуникаций, использование всего спектра коммуникационных инструментов для вовлечения 100% сотрудников

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Фирменный стиль коммуникационной кампании

Мы использовали лаконичный, человечный, запоминающийся стиль на всех этапах коммуникации: в пиктограммах, плакатах, сувенирной продукции, на заставках на рабочих компьютерах, в маркировке брошюр, презентациях и других материалах.

Финальные варианты пиктограмм были выбраны в ходе «народного голосования» – сотрудники были активно вовлечены в процесс с самого начала кампании.



Плакаты с пиктограммами ценностей в руках сотрудников во всех в офисах Группы Московская Биржа

Поддержка внутренних и внешних лидеров мнений

Инициатором и проводником изменений на бирже стала «Команда перемен». В неё вошли как топ-менеджеры, так и руководители среднего звена, активные сотрудники. В ходе групповых рабочих сессий команда предложила новый вариант ценностей, создала план внедрения и претворила его в жизнь: были выбраны 12 проектов по внедрению ценностей, у каждого из которых был свой лидер. Заказчиком всей внутренней коммуникационной кампании выступала именно Команда перемен.

40 сотрудников из разных подразделений компании стали **посланными ценностей**, демонстрирующими коллегам новую ролевую модель. Каждый сотрудник Биржи может пригласить посланника в свое подразделение, чтобы поговорить о ценностях, получить ответы на интересующие вопросы. Такие встречи не являлись обязательными, но прошли в 80% подразделений Биржи.



Кнопка «Пригласить посланника» в интранете

В рамках кампании мы провели **15 завтраков с топ-менеджерами**, на которых сотрудники могли задать руководству вопросы о новой стратегии и принципах работы Биржи.

Была организована программа вдохновляющих встреч с лидерами рынка и лидерами общественного мнения, чьи ценности перекликаются с ценностями Биржи. На Бирже побывали Людмила Улицкая, Ирина Скворцова (российская спортсменка, в 2009 году член сборной России по бобслею, тележурналистка) и Мария Гордон (двукратный обладатель рекорда Гиннесса по выносливости, ранее управляющий директор Goldman Sachs, а сегодня – член наблюдательных советов Московской биржи и компании «Алроса»).



Приглашение на встречу с Людмилой Улицкой

Корпоративные издания и рассылки Биржи, интранет и социальные сети

- ежемесячник The Values Times – полноценное издание о проектах по популяризации ценностей
- серия интервью с внутренними лидерами мнений «Правила жизни»
- серия советов «Маленькие шаги к большому результату» в ежедневном newsletter. Список советов сформировали сами сотрудники компании в рамках внутрикорпоративного конкурса
- видео, интервью и подкасты в интранете
- «Биржа в лицах»: специальная рубрика в корпоративном журнале MOEXPRESS (печатная и электронная версия, приложение для электронных устройств)
- специальные мероприятия с посланниками ценностей, приуроченные к каждому из этапов кампании (посланники желали доброго утра и угощали сотрудников шоколадками, мороженым, яблоками, кофе)

Мотивационная программа и корпоративные клубы

Мы стали поощрять сотрудников, разделяющих новые ценности и участвующих в корпоративной жизни, игровой корпоративной валютой – Moptions (мопсы).

жить по ценностям просто

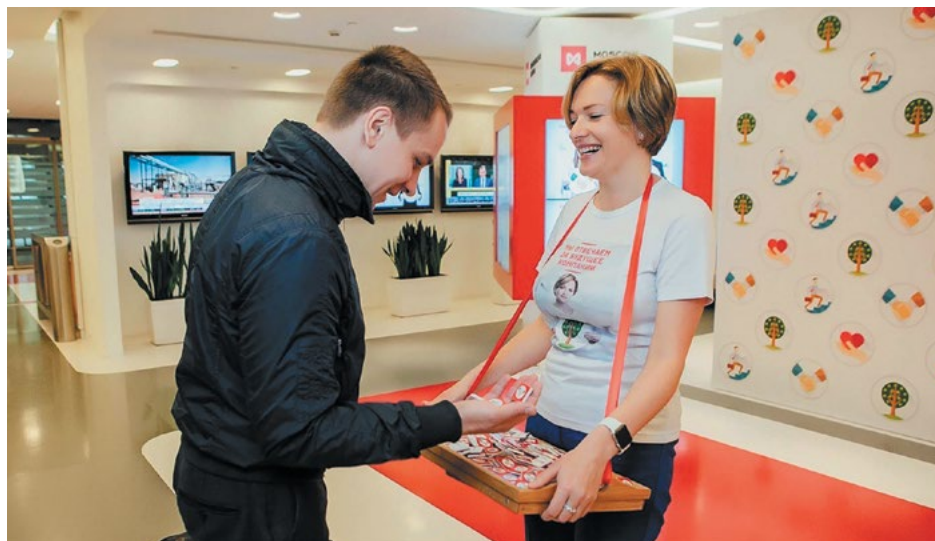


Каждый из нас может сделать сегодня всего **ДВА ПРОСТЫХ ШАГА**, чтобы соответствовать ценности «**МЫ ОТКРЫТЫ И ПОРЯДОЧНЫ**»:

- Отвечать на вопросы честно, а не «по инструкции».
- Соблюдать дедлайны, если есть риск не успеть, предупреждать заранее.

Совет о том, как претворять в жизнь новые ценности, в ежедневном newsletter

Мы начисляли мопсы за кросс-функциональные стажировки, участие в мероприятиях корпоративных клубов, идеи по улучшению процессов в соответствии с ценностями, повышение своего профессионального уровня за счет самостоятельного обучения и многое другое.



Мопсы можно менять на сувенирную продукцию в фирменном стиле ценностей или потратить на коучинги, профессиональные консультации от топ-менеджеров компании, обучение в Сколково (и не только) и на другие ценные призы.



1 мопс, игровая корпоративная валюта

Корпоративные клубы, созданные для популяризации ценностей:

MOEX Smart Club (серия игр «Что? Где? Когда?», в игры вовлечены 14-16 команд, 100 человек играют одновременно)

MOEX Kitchen (кулинарный клуб) – 234 участника

MOEX Readers (книжный клуб) – 240 участников

MOEX Run (беговой клуб) – 80 участников

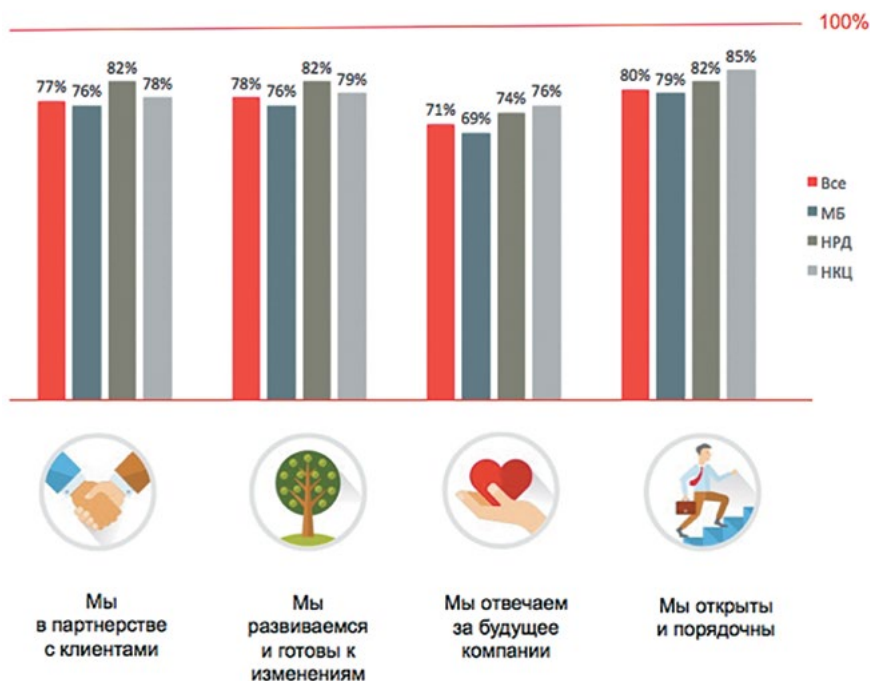


Помимо клубов в августе 2016 года также стартовал **проект по кросс-функциональным стажировкам**.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В декабре 2016 года мы провели комплексное исследование корпоративной культуры и выяснили:

- **Показатель вовлеченности** поднялся до 4,04 или 80,8% – выше среднего по рынку (*Вовлеченность в марте 2016 составляла 3,07 или 61,4%*)



Уровень соответствия сотрудников ценностям: общий и по трем компаниям, входящим в Группу «Московская Биржа»

- **Факторы вовлеченности**, включенные в анкету сотрудников
- **eNPS (employee Net Promoter Score)**, основной показатель лояльности сотрудников, составил 43% и вырос на 11% по сравнению с мартом 2016
- **Знание ценностей:** больше 80% сотрудников знают о ценностях и смогли их перечислить; больше 70% подтвердили, что компания меняется
- **Уровень соответствия сотрудников ценностям составил 76 %**



ЭКСПЕДИЦИЯ НА КРЫШУ МИРА

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Телеком-ЭКСПЕДИЦИЯ «МегаФон на высоте» – международный этнокультурный проект по продвижению качества мобильной связи и туристической привлекательности территорий

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Игошкина Ольга, директор по связям с общественностью
Кавказского филиала ПАО «МегаФон»

Бутник Валентина, директор по связям с общественностью
ЗАО «ТТ мобайл» («МегаФон Таджикистан»)

Амир Рашидов и Евгений Пересыпкин, PR-менеджеры
Кавказского филиала ПАО «МегаФон»

Суруш Рахмони и Фазлиддин Хакимходжаев, PR-менеджеры
ЗАО «ТТ мобайл» («МегаФон Таджикистан»)

ЗАКАЗЧИК

ЗАО «ТТ мобайл» («МегаФон Таджикистан») в партнерстве
с Кавказским филиалом ПАО «МегаФон» (Краснодар)

СРОКИ

Февраль – август 2016 г.

СТАТУС

Номинация «Лучший проект в области корпоративных коммуникаций»

Дипломант

ПРОБЛЕМАТИКА

Компания «МегаФон» обеспечивает надежное мобильное покрытие труднодоступных горных районов Северного Кавказа и Таджикистана. Эти регионы объединяют многие похожие факторы: национальные и ментальные особенности населения, механизмы GR-коммуникаций, особенности ведения мобильного бизнеса и технологий развития сетей связи.

Во многих населенных пунктах часто доступна связь только одного оператора – «МегаФона». Однако о таком «неформальном лидерстве» оператора знают лишь местные жители. Пресса и широкая общественность не имеют четкого представления о том, насколько масштабную работу по обеспечению современными телеком-услугами регионов России и Таджикистана ведет компания и каких результатов она добилась. Традиционные инструменты информирования СМИ и общественности (рассылка собственных пресс-релизов, плановые событийные информационные кампании и т.д.) не всегда действенны: редакции не готовы их использовать на бесплатной основе. А читатели и телезрители не доверяют такой информации, воспринимая ее исключительно как рекламную. Основная задача проекта – повышение уровня информированности реальных/потенциальных потребителей услуг связи «МегаФон» об их реальном качестве.

Вторая задача, которую предстояло решить в ходе проекта – дипломатическая. Важно было изменить отношение общественности (лидеры мнений/ СМИ/ власти/ потребители) к российской компании «МегаФон» как к нерезиденту, «чужой» для Таджикистана. Необходимо транслировать максимально широкой аудитории мысль: «МегаФон», активно развивая мобильные сети, содействует развитию коммуникаций и повышению качества жизни населения страны. А главное – поддерживает местные традиции, разделяет культурные ценности и продвигает туристическую привлекательность самых ярких регионов на международном уровне.

Развитие туризма – стратегическое направление в экономике страны, а сеть «МегаФона» присутствует на главных туристических маршрутах, надежно покрывает магистральные трассы, обеспечивая жителям и гостям страны безопасное и комфортное путешествие в любом направлении, в том числе в высокогорных районах. Доступность мобильной связи позволяет успешно развивать экстремальные туристические направления, которые с каждым годом становятся все более востребованы среди иностранных туристов.

Высокая информационная активность отраслевых конкурентов обозначила пресс-службе компании необходимость создания PR-мероприятия революционного для местного рынка формата. Цель – привлечь внимание ведущих региональных СМИ к телеком-тематике, занять лидирующие позиции в информационном поле и продвинуть значимые для бизнеса компании имиджевые характеристики: «высокое качество, надежность, доступность мобильных услуг».

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Журналисты рейтинговых СМИ России и Таджикистана
- Популярные блогеры
- Лидеры мнений – представители власти, дипломатических миссий и бизнес-сообщества Таджикистана
- Культуртрегеры страны

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Укрепление имиджа главного регионального оператора связи с эффективной отстройкой от конкурентов
- Продвижение качества услуг компании с помощью независимых экспертов
- Формирование имиджа социально ответственной компании, которая не только оказывает качественные услуги, но и поддерживает исторические и культурные традиции страны
- Продвижение туристической привлекательности регионов и укрепление GR-коммуникаций путем создания культурно-светской площадки под брендом компании, обеспечение ведения эффективного диалога с местными властями

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Информирование широкой общественности о высоком качестве мобильных услуг от «МегаФона» (голосовая связь и интернет) в высокогорных районах Таджикистана через лидеров мнений, вовлеченных в независимый тест-драйв услуг в качестве стейкхолдеров.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

- Разработка оригинального формата пресс-туров. Это этнокультурные поездки по нестандартным маршрутам, гарантирующие эксклюзивный контент участникам с публичным тестированием качества и технологий связи.
- Брендинг пресс-события в целях отстройки от конкурентов. Разработан уникальный фирменный стиль события (человек, покоряющий гору с мобильным телефоном), название с ключевой фразой ЭКСПЕДИЦИЯ; разработан собственный сайт проекта megafontravel.ru, где представлены все отчеты (видео/лонгриды), в том числе позитивные отзывы участников об услугах компании. Брендинг обеспечивалось на каждом этапе – от рассылки приглашений потенциальным участникам до размещения логотипа и слогана проекта на автотранспорте, футболках и ветровках для участников. Слоган «МегаФон» на высоте» метафорично обобщал ключевую коммуникацию проекта: «МегаФон» обеспечивает не только надежную связь жителям страны даже в труднодоступных высокогорных районах, но и является оператором, предоставляющим качественные услуги связи и мобильного интернета на высоком уровне.

- Маршрут первой ЭКСПЕДИЦИИ по Горно-Бадахшанской автономной области Таджикистана включал уникальные объекты культурного наследия: древний город Карон, крепость Калаи-Хумб, буддийский комплекс Вранг и др. Знакомство с ними подарило участникам поездки незабываемые впечатления и дополнительные инфоповоды, интересные широкой общественности не только Таджикистана, но и зарубежья.
- Для привлечения максимального интереса участников события к работе «МегаФона» были разработаны маршруты, куда также вошли уникальные объекты связи компании – высотные базовые станции, работающие на альтернативных источниках энергии (солнечных батареях и ветрогенераторах) даже при самых сложных погодных условиях. Участники проекта посетили «рекордные» по высоте размещения базовые станции «МегаФона» в горах Памира. Технические специалисты компании рассказывали журналистам об особенностях альтернативного электрообеспечения сетей связи, а после станциям торжественно были присвоены символические названия «Независимость» и «Крыша Мира». Таблички с соответствующими названиями на мощные станции связи воодушевленно крепили сами журналисты.
- На всей протяженности маршрута журналисты и блогеры лично вели тест-драйв качества мобильной связи и интернета «МегаФона». Результаты этих тестов стали основой для редакционных публикаций, которые уже не воспринимались аудиторией как рекламные.
- Журналисты ведущих СМИ стали непосредственными участниками запуска новых базовых станций в высокогорных районах, став таким образом стейкхолдерами проекта.
- Участники проекта высоко оценили возможность создания уникальных фото- и видеоматериалов, которые передавали невероятную красоту природы отдаленных регионов Таджикистана, повествовали о древних памятниках и народных традициях. Лучшие фотографии в дальнейшем были отобраны для выставки по итогам первой ЭКСПЕДИЦИИ. Проведение выставочного события позволило значительно увеличить число позитивных публикаций о проекте, в том числе в социальных сетях. Также для продвижения ЭКСПЕДИЦИИ были изготовлены традиционные наклейки путешественников с хэштегами проекта, которые размещались на протяжении всего путешествия в популярных туристических точках, где представлена связь «МегаФон».

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В ходе проекта были реализованы две повествовательные линии: надежные технологии развития мобильных сетей в разных точках страны и ее культура и история.

PR-службами компании проведено 5 Телеком-ЭКСПЕДИЦИЙ «МегаФон» на высоте». Четыре из них – в 2016-2017 году – в России (Сочи, Краснодар и Адыгея, Чernoземье, Ростовская область) и в Таджикистане (путешествие на Памир). Благодаря уникальной программе и маршрутам следования ЭКСПЕДИЦИИ журналисты и блогеры готовили по итогам своего участия креативные авторские материалы,

которые воспринимались медиа-аудиторией исключительно позитивно. Отличным имиджевым инструментом в рамках проекта также стали итоговые фото-выставки в Таджикистане, объединившие на своей площадке ведущих деятелей бизнеса, представителей власти и культурно-светскую аудиторию Душанбе.

- I. Фотовыставка «На высоте» по итогам первой таджикской телеком-ЭКСПЕДИЦИИ (28 февраля 2016 г.).**
- II. Подготовка к ЭКСПЕДИЦИИ на Памир (ГБАО), информационная кампания в рейтинговых СМИ + SMM-поддержка события (апрель-июль 2016 г.).**
- III. Проведение телеком-ЭКСПЕДИЦИИ «МегаФон на Крыше мира» (18-24 июля 2016 г.).**
- IV. Информационная кампания по итогам ЭКСПЕДИЦИИ, запуск имиджевого фильма о проекте.**
- V. Участие проекта в профессиональных конкурсах.**

I этап. В экспозицию выставки «На высоте» вошли фотографии, сделанные участниками первой таджикской телеком-ЭКСПЕДИЦИИ 2015 года в Согдийскую область и по Фанским горам, а также известным в стране журналистом и писателем Анисой Сабири и французским фотографом Николя Виляуме. Открытие выставки прошло в Душанбе 28 февраля 2016 года в БЦ «Созидание» в формате бизнес-ланча с оригинальной творческой программой в этническом стиле. По приглашению «МегаФона» перед гостями выступили лауреаты британской премии Womax квартет «Само», а кульминацией вечера стала хореографическая постановка в исполнении солистов театра оперы и балета Фарангис Касымовой и Мухаммада Азимзода. Выставка стала стартовым мероприятием проекта в 2016 году и связующим звеном между телеком-ЭКСПЕДИЦИЯМИ 2015/2016. Был и прямой бизнес-результат – на выставке специалисты корпоративного бизнеса «МегаФона» заключили 10 контрактов с новыми крупными корпоративными клиентами.



II этап. Информационная кампания проекта «МегаФон» на высоте» проводилась в рейтинговых СМИ Таджикистана, а также была организована сопутствующая SMM-кампания. В частности, перед экспедицией в ГБАО был проведен конкурс «Крыша мира» в социальных сетях «Фейсбук» и Instagram. Его участникам предлагалось сфотографировать любой вид с высоты (с гор, из окна офиса, с крыши и пр.) и выложить фото с хэштегами #МегаФон, #Таджикистан, #ТелекомЭкспедицияТJ, #МегаФонНаКрышеМира, #МегаФонНаВысоте. Победитель, определенный наибольшим количеством «лайков», включен в число участников ЭКСПЕДИЦИИ.

Для поездки по ГБАО был разработан маршрут общей протяженностью более 2500 километров. Его проработка заняла несколько месяцев, поскольку предполагала предварительный проезд по территории ГБАО, изучение туристической инфраструктуры и достопримечательностей и составление точной логистики путешествия. Важно было совместить посещение уникальных объектов связи «МегаФона» с историческими и природными достопримечательностями Горного Бадахшана, представляющими особый интерес для журналистов и блогеров. Немаловажным аспектом в подготовке ЭКСПЕДИЦИИ стало обеспечение безопасности жизни и здоровья участников, поэтому тайминг и маршрут путешествия составлялись с учетом перепада высот и возможностей оперативной адаптации участников к климату высокогорья. Для всех участников события оформлены страховки, а для иностранных граждан заранее получены разрешения на въезд в ГБАО.

На территории региона расположены объекты, которые находятся под охраной силовых структур, а большая часть региона граничит с Афганистаном. Кроме того, предстояло обеспечить участникам ЭКСПЕДИЦИИ максимально комфортные условия размещения во время ночевки и остановок на обед, что в горах Памира также требует тщательной предварительной подготовки. По итогам предварительного планирования в маршрут включены древний город Карон, крепость XV века Калаи-Хумб, буддийский комплекс IV-VII веков Вранг, уникальные горячие источники и т.д. Для участников ЭКСПЕДИЦИИ разработан специальный путеводитель с картой всего маршрута, достопримечательностями, местами для ночлега, справочной информацией о регионе и хэштегами проекта.

К участию в экспедиции на Памир приглашены сотрудники рейтинговых СМИ Таджикистана, популярные блогеры, журналисты из России, включая стрингеров [BigPicture.ru](https://www.bigpicture.ru) – самого популярного российского фотоблога. Также к участию приглашены студенты факультета журналистики РТСУ с целью приобщения к освещению телеком-тематики. Поскольку в Таджикистане отсутствует отраслевая журналистика, одна из косвенных задач проекта заключалась в привлечении внимания будущих журналистов к отрасли связи. На всем маршруте журналистов и блогеров сопровождали сотрудники компании «МегаФон Таджикистан», которые проводили экскурсии по объектам связи, решали все организационно-технические вопросы. Некоторые из участников тура и сейчас носят брендированные футболки и куртки с логотипом проекта, которые организаторы вручили на старте ЭКСПЕДИЦИИ. А группы в мессенджерах, созданные для оперативного информирования по различным вопросам в путешествии, продолжают существовать и сохраняются в том числе и для неформального общения.



III этап. ЭКСПЕДИЦИЯ длилась шесть дней, 25 участников проехали более 2 500 километров, открыли 2 новые станции связи «МегаФона», осмотрели более 15 достопримечательностей, встречались и общались с жителями регионов по пути следования. Во время ЭКСПЕДИЦИИ по Горно-Бадахшанской области Таджикистана проведено более 100 публичных замеров скоростей мобильного интернета. Средняя 3G-скорость в населенных пунктах и на трассах составила 7-10 Мбит/с. Представители медиа-сообщества подтвердили высокое качество и надежность мобильных услуг компании на всей протяженности маршрута, даже на горных дорогах вдали от крупных населенных пунктов.

IV и V этапы. Участники ЭКСПЕДИЦИИ делились материалами в анонсирующем и постсобытийном формате. Организаторы на основе снятого видеоматериала создали фильм о проекте.



РЕЗУЛЬТАТЫ

За время реализации проекта в Таджикистане коммуникация «МегаФон – лидер по качеству связи» успешно донесена до 10 миллионов человек (суммарная аудитория СМИ, публиковавших информационные материалы по итогам телеком-ЭКСПЕДИЦИЙ и сопутствующих активностях).

Фотовыставка «На высоте»

- Прямые контакты – 200 гостей церемонии открытия (в том числе Посол Российской Федерации в Таджикистане Игорь Лякин-Фролов), порядка 1 000 зрителей в остальные дни работы экспозиции
- Общий охват медиа-кампании – до 2 млн человек

Телеком-ЭКСПЕДИЦИЯ «МегаФон на Крыше мира»

- 25 участников из ведущих СМИ Таджикистана и России
- 51 бесплатная публикация в республиканских и зарубежных СМИ
- Более 500 позитивных упоминаний компании и проекта в социальных сетях и блогах
- 2 новостных инфоблока на рейтинговом радио
- Общий охват медиа-кампании – до 5 млн человек
- 100% всех опубликованных сообщений о проекте содержали месседжи о высоком качестве услуг связи «МегаФон», позитивные оценки географии мобильного покрытия, доступности и надежности мобильного сервиса, качества и скоростей мобильного интернета под брендом компании

Лонгрид «Пазлы Памира» в фотоблоге BigPicture.ru о памирской ЭКСПЕДИЦИИ охватил не только русскоязычную аудиторию ресурса, но и очень позитивно был воспринят интернет-аудиторией Таджикистана. Ссылка с лонгридом активно расшаривалась пользователями интернета с перепостами в тематические и региональные группы таджикской аудитории на всех популярных площадках в социальных сетях, а в редакцию фотоблога приходили позитивные отзывы от жителей Таджикистана, проживающих далеко за пределами страны.

Во время всех ЭКСПЕДИЦИЙ велась профессиональная видеосъемка, на основе которой создавались имиджевые фильмы – «визитные карточки» о регионах. Красивейшие видеоочерки каждой поездки, после просмотра которых зрители понимают, что главный оператор связи страны – это «МегаФон», и искренне влюбляются в города, историю, людей, колорит и природу тех мест, где только что побывала очередная ЭКСПЕДИЦИЯ. Фильмы транслируются на различных мероприятиях компании «МегаФон» в России и Таджикистане.

Информационные материалы и видео об ЭКСПЕДИЦИЯХ «МегаФона», растиражированные в Сети, продолжают увеличивать аудиторию проекта, а блогеры и журналисты продолжают делиться позитивными оценками работы оператора в области развития качества услуг в России и Таджикистане. Хэштег #МегаФонНаВысоте объединил участников ЭКСПЕДИЦИЙ двух стран и стал международным.

Всего в ЭКСПЕДИЦИЯХ «МегаФона», реализованных в России и Таджикистане, было задействовано:

- Свыше 200 участников – лучшие журналисты, блогеры, ЛОМы с высоким рейтингом цитируемости;
- Сделано порядка 2 000 тестовых замеров скоростей мобильного интернета с помощью сервиса SPED-TEST.net;
- Получено более 500 бесплатных публикаций в релевантных СМИ + ТВ-сюжеты на главных региональных телеканалах;
- Свыше 5 700 публикаций в соцсетях с позитивным упоминанием компании и качества ее услуг;
- 3 000 000 просмотров видеоотчётов проекта в соцсетях;
- 2 500 000 посетителей сайта проекта megafontravel.ru;
- Общая медиа-аудитория проекта составляет порядка 20 000 000 человек.

PR-проект Телеком-ЭКСПЕДИЦИЯ «МегаФон на высоте» оказал позитивное влияние на важнейшие KPI мобильного бизнеса «МегаФона» в регионах проведения – повышение динамики подключений новых клиентов (в %), снижение оттока клиентов, рост потребления мобильного трафика. Дополнительный эффект – повышение информированности любителей путешествий о туристических «жемчужинах» регионов России и Таджикистана, а также высокая активность региональных властей в поддержке проекта. Таким образом, проект, родившийся на Северном Кавказе и за два года проехавший от Эльбруса до Памира - границы с Афганистаном, решил ряд общих коммуникационных задач, важных для бизнеса компании в двух странах.

В конце 2016 года проект «МегаФон на высоте» был отмечен наградой международного профессионального конкурса Global Event Awards в номинации «Лучший ивент для бренда», а также российскими премиями, проводимыми под патронажем РАСО.

Проект Телеком-ЭКСПЕДИЦИЯ «МегаФон» на высоте» отмечен Гран-при за креатив /Creative Grand Prix/ в рамках международной премии PROBA ICCO Global PR Awards-2017.

Официальный сайт проекта: megafontravel.ru



«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – США 2016



Дорогие друзья!

В современных условиях значимость гуманитарной деятельности приобретает особое значение для общественности. Сегодня это отчетливо видно из США, когда иные представители от политики пытаются выстраивать барьеры на пути естественного движения людей навстречу друг другу. История не раз доказывала, что именно взаимодействие и контакты, выстроенные на базе общечеловеческих ценностей, позволяли преодолеть самые трудные периоды в отношениях наших стран.

В этой связи для меня особая честь приветствовать вас со страниц нового сборника лучших проектов Премии «Серебряный Лучник», который пришел впервые в США в 2011 году. С этого момента наградами отмечено более 80 проектов, целью которых является сохранение культурного и исторического наследия, развитие обучающих и образовательных программ, продвижение новых технологий и брендов, поддержка коммуникаций в деловой и научно-исследовательской среде.

Калифорния, Флорида, Техас, Аляска, Чикаго, Вашингтон не раз представляли свои проекты. Премия «Серебряный Лучник» приобрела известность и настоящих друзей в США. В этом и заключается ее миссия: укреплять дружеские связи и открывать пути к сотрудничеству и новым горизонтам.

Александр Стадник,
Торговый представитель
Российской Федерации в США



FAR FROM MOSCOW FESTIVAL

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Far from Moscow festival

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Спонсором проекта выступил телепровайдер за рубежом Kartina.TV, организатором стал фонд Pacific Song & Vision при поддержке Foundation A. Поддержку проекту также оказал Дэвид МакФадьен – профессор UCLA и основатель лейбла «Far From Moscow». CEO & Founder агентства Pilots agency Лидия Дробыш выступила куратором киноблока фестиваля

СРОКИ

С 11 по 19 декабря 2016 года

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – США

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Фестиваль Far From Moscow – это уникальная многофункциональная площадка.

Когда фестиваль Far From Moscow, объединивший в себе самое новое российское кино, музыку, еду и выставку рисованных историй, распахнул свои двери и площадки в Мекке киноиндустрии, Лос-Анджелесе, каждый «лайфстайлер» просто не смог отказать себе в удовольствии стать частью этого яркого мероприятия и, расслабившись, дрейфовать, перемещаясь из кинозала UCLA на всемирно известный Зал имени Шенберга.

Среди фильмов, показанных в рамках фестиваля были выбраны самые актуальные работы российских режиссеров, такие как «Коллектор» Алексея Красовского, «Дама Пик» Павла Лунгина, «Хороший мальчик» Оксаны Карас, «Ученик» Кирилла Серебренникова, «Ледокол» Николая Хомерики и др. Также для маленьких гостей был показан мультфильм «Маша и медведь».

Продюсером музыкального блока фестиваля выступил Илья Лагутенко, который организовал выступление таких трендовых музыкантов как Pianoboy, Anton Maskeliade, Zola Jesus, Mujuice, Shipsea и, конечно, Мумий Тролль. В рамках фестиваля был также проведен авторский ужин современной русской кухни, разработанный специально для «Far From Moscow в Лос-Анджелесе» знаменитыми шеф-поварами Анатолием Казаковым и Григорием Тройном.

Итак, три дня кино, музыки, еды, графического искусства, вечеринок, знакомств, встреч и аплодисментов – вот она жизнь, и так бы жил каждый! В этом, скорее всего, и заключается основной посыл фестиваля – «давайте жить именно так».

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Жители и гости Лос-Анджелеса, без возрастных ограничений (в зависимости от выбранного мероприятия)

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Разработка коммуникационной кампании для привлечения участников на фестиваль, позиционирование спонсора – KARTINA.TV – как оператора №1 российского телевидения и кино на рынке США и проводника в мир российской культуры.

Задачи

- Спланировать и реализовать фестиваль Far From Moscow в партнерстве с Pacific Sound & Vision, Foundation A и университетом UCLA

- Разработать программу киноблока фестиваля, договориться с правообладателями и организовать участие создателей фильмов в фестивале (в формате видеообращений и непосредственно присутствия на площадке для Q&A-сессий)
- Разработать коммуникационную кампанию по продвижению проекта в российских и локальных (русскоязычных и американских) СМИ с фокусом на крупные российские издания, которые читают многие представители ЦА в США (ТАСС, Коммерсантъ, LA Weekly, Voice of America, Афиша и др.)
- Добиться широкой огласки мероприятий фестиваля как в российских, так и в американских СМИ, привлечь внимание массового зрителя

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникационная стратегия агентства Pilots agency заключалась в привлечении крупных федеральных СМИ (Первый канал (шоу «Вечерний Ургант»), Коммерсантъ, Афиша, ТАСС, а также крупных американских СМИ для русскоговорящей аудитории, такие как Forum Daily, Event cartel. Также при поддержке Фонда Константина Хабенского был проведен показ фильма «Коллектор».

Для привлечения аудитории были записаны промо ролики со звездами российского кино и музыки – Кириллом Сербренниковым, Ильей Лагутенко, Константином Хабенским, Ксенией Раппопорт, Александром Незлобиным, Павлом Лунгиным.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Проект стал первым российским кино-музыкальным фестивалем нового формата, который объединил в себе актуальное кино, музыку и современную кухню. Куратором киноблока стала CEO агентства Pilots agency Лидия Дробыш, куратор музыкального блока – Илья Лагутенко (группа Мумий Троль), за кулинарную часть отвечал Игорь Губернский.

Основной задачей агентства Pilots было обеспечить присутствие компании KARTINA.TV в насыщенной структуре проекта. Было важно обеспечить должный уровень присутствия бренда во всех информационных материалах. Для реализации этой задачи агентство полностью взяло на себя функцию внешней пресс-службы проекта, иницируя и контролируя все материалы в СМИ и социальных сетях проекта.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

ЭТАП 1

Планирование, подготовка и проведение фестиваля Far From Moscow в Лос-Анджелесе

- проработка концепции фестиваля совместно с фондом Pacific Sound & Vision, Foundation A и университетом UCLA. Распределение ролей среди кураторов фестиваля
- подбор контента, составление программы мероприятия

- коммуникация с правообладателями, привлечение создателей фильмов к проекту для составления видеообращений (Константин Хабенский, Кирилл Серебренников, Ксения Раппопорт, Павел Лунгин и др.) и организации поездок непосредственно на площадку фестиваля в Лос-Анджелесе – Алексей Красовский (режиссер фильма «Коллектор»), Александр Паль (актер в фильмах «Хороший мальчик» и «Ледокол»), Оксана Карас (режиссер фильма «Хороший мальчик»), Федор Лясс (оператор фильма «Ледокол»).

ЭТАП 2

- привлечение информационных партнеров в США – EventCartel, Forum Daily
- привлечение информационных партнеров в России и организация пресс-тура – ТАСС, Коммерсантъ, Афиша Daily, съемочная группа программы «Вечерний Ургант» (Первый канал)
- анонсирование фестиваля в российских и американских СМИ

ЭТАП 3

- организация и проведение торжественной церемонии открытия с премьерным показом фильма «Дама Пик» в кинотеатре James Bridges Theatre UCLA
- селебрити менеджмент: организация участия селебрити, не имеющих отношения к фестивалю, на церемонии открытия 9-го декабря (Анна Седокова, Роман Архипов, Екатерина Редникова и др.)

ЭТАП 4

- организация участия Таира Мамедова (актер, ведущий) в ведении Q&A сессий с создателями фильмов на площадке фестиваля в James Bridget Theatre UCLA
- проведение мероприятий для СМИ и широкой общественности в рамках фестиваля: сессий вопросов и ответов с режиссером/актерами фильмов-участников на двух языках (русский/английский)
- работа с российскими и зарубежными СМИ по итогам мероприятия

РЕЗУЛЬТАТЫ

Проведение фестиваля Far From Moscow на трех площадках на территории университета UCLA – James Bridges Theatre, Schoenberg Music Hall и открытой концертной площадке рядом с Fowler Museum. Более 3 000 зрителей, 92% – русскоязычная аудитория, 8% – американцы.

Показ 6 фильмов в рамках фестиваля: «Дама Пик» Павла Лунгина, «Хороший мальчик» Оксаны Карас, «Коллектор» Алексея Красовского, «Ученик» Кирилла Серебренникова, «Ледокол» Николая Хомерики и продюсерский дебют Ильи Лагутенко – фильм «Vladivostok Vacation», снятый американцем Дэнни Дрисдейлом. Также вне программной части прошел специальный показ мультфильма «Маша и медведь» и комедии «Жених». Все мероприятия прошли с аншлагом и получили массу положительных отзывов со стороны аудитории.

К участию в мероприятиях удалось привлечь известных актеров, авторов киноработ и экспертов: режиссеры Кирилл Серебренников, Алексей Красовский, Оксана Карас, актеры Константин Хабенский, Александр Паль, Ксения Раппопорт, Таир Мамедов и многие другие.

Было организовано общение звездных гостей со зрителями и прессой в ходе Q&A сессий по результатам каждого просмотра, а также в рамках специальных мероприятий, организованных для СМИ и гостей, прилетевших на фестиваль.

В течение трех дней фестиваль посетили более 10 000 зрителей. Общий бюджет составил порядка 200 000 долларов. По итогам PR-проекта вышло порядка 95 публикаций. Большой интерес к проекту проявили представители местных СМИ, как ориентированных на русскоязычную аудиторию, так и американскую – LA weekly, SFlike, SlavicSac.com, Event Cartel, Forum Daily.

Публикации в российских СМИ: ТАСС, Коммерсантъ, Афиша Daily, Первый канал (сюжет в программе «Вечерний Ургант»), журнал Hello!, радио «Культура», Билл-лутень Кинопрокатчика, RTVI, LA Weekly, Lenta.ru, Rambler.ru и др. Также в соцсетях разместили свои посты с хештегом #farfrommoscow гости фестиваля – Алла Михеева, Александр Паль, Роман Архипов, Екатерина Редникова, Анна Седокова, Оксана Карас, Таир Мамедов, а также куратор музыкальной части фестиваля – Илья Лагутенко.

В большинстве материалов, вышедших по итогам фестиваля, содержится упоминание бренда KARTINA.TV, во многих из них – прямая речь представителя компании Максима Вильгельма.



ЛАДА ИЗ ВАШИНГТОНА

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Детский фольклорный ансамбль «Лада»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Фольклорный ансамбль «Лада», Образовательный центр «Метафора»,
Вирджиния, Фоллс Черч, США

Художественный и музыкальный руководитель – Галина Тарасова

Акомпаниатор – Артем Старченко (баян)

Директор образовательного центра – Жанна Бузова

СРОКИ

С 2006 г.

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – США

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Фольклорный ансамбль был создан в 2006 году на базе образовательного центра «Метафора» как музыкально-образовательный класс по изучению русских песенных традиций. В процессе обучения из учеников класса сформировался исполнительский коллектив, который более десяти лет успешно и активно выступает на различных сценических площадках и принимает участие в музыкальных и культурных мероприятиях Большого Вашингтона.

В коллективе занимается около 30 детей от 5 до 16 лет. В концертном составе 10 участников, которые начали заниматься с раннего детства и выросли вместе с ансамблем. Они очень любят заниматься и выступать, концертная деятельность и общее дело очень сплотили членов коллектива.

Ансамбль принимает активное участие в культурной жизни русскоговорящих соотечественников Вашингтона, выступая на Международном Фестивале Русскоговорящих Детских Театров, на празднике новогодней елки и масленицы в Посольстве Российской Федерации, принимая участие в ежегодных благотворительных базарах православных храмов Вашингтона и в акции «Бессмертный Полк».

Музыкальный руководитель ансамбля – Галина Тарасова, выпускница дирижерско-хорового факультета Государственного музыкального училища имени Гнесиных и Калифорнийского Университета.

Одна из участниц коллектива, солистка Надя Стер (16 лет) начала петь с 5 лет. Занятия в ансамбле помогли Наде узнать и полюбить традиционную русскую музыкальную культуру.

Выступления ансамбля проходят в посольствах Российской Федерации, Франции, в Российском культурном центре, в библиотеке конгресса США, в музее-усадьбе Хилвуд, на городских фестивалях, в домах престарелых и театрах.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Массовый слушатель, в том числе: американские семьи на городских уличных фестивалях
- Англоговорящие дети на мультинациональных фестивалях в общеобразовательных школах
- Американские и русскоговорящие пенсионеры в домах престарелых
- Посетители музеев и театров
- Посетители и участники благотворительных православных базаров и вечеров



Российский культурный центр



Надя Стер

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Основной целью коллектива является изучение и сохранение русских музыкально-песенных фольклорных традиций среди русскоговорящих детей и подростков в англоговорящей среде.

Ознакомление широких масс слушателей с русскими музыкальными и культурными традициями и формирование позитивного образа русской культуры за рубежом.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Продолжение активной образовательной и концертной деятельности коллектива.





ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Проведение выступлений в интерактивной форме: привлечение зрителей к непосредственному участию в исполнении песен (игра на народных инструментах, повторение танцевальных движений) и формирование таким образом у слушателей ярких музыкальных впечатлений, связанных с русской музыкальной культурой.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Регулярные занятия с участниками коллектива с использованием авторских методик преподавания. Изучение и использование русских народных музыкально-шумовых инструментов (бубны, трещотки, ложки, свистки). Изучение элементов народного танца, календарных традиций и русских костюмов.

Регулярные выступления перед публикой, демонстрация полученных знаний и умений в процессе концертной деятельности.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Ежегодные выступления коллектива в усадьбе-музее Хилвуд, где собрана одна из самых больших коллекций русского искусства на Восточном побережье США. Ежегодные выступления коллектива на благотворительных православных базарах и вечерах.

Ежегодные выступления в англоязычных и русскоязычных домах престарелых.

Ежегодные выступления на Новогодней елке в Российском посольстве в Вашингтоне.

Ежегодные выступления на Международном фестивале детских и юношеских русскоязычных театров (дипломанты Фестиваля в номинации «Лучший музыкальный спектакль» – 2014 год, «Лучший вокальный ансамбль» – 2016 год).

Ежегодные выступления на фестивале «Маевка» Большого Вашингтона.

Участие в конкурсе «Planet of Art» (Grand Prix фестиваля в номинации «Народное пение», 2016 год).

Открытие выставки народных кукол, Washington Art Works Gallery, Сильвер Спринг, Мериленд, 2015.

Выступление на Международном Детском Фестивале перед Белым домом, 2015 год.

Выступление в театре «Анкор», Арлингтон, Вирджиния, 2016 год.

Участие в культурной программе в фешн-шоу «Парад русской моды», Университет Мериленда, 2014, 2017 год.

Выступление на уличном «Молодежном фестивале искусств», Национальный центр детей и семей, Сильвер Спринг, Мериленд, 2012 год.

Летний фестиваль во Французском посольстве, 2009 и 2011 годы.

Фестиваль «День Русской Словесности», 2011 год.

Выступление на Международном симпозиуме по изучению народных инструментов, Библиотека Конгресса США, 2010 год.

Выступление на фестивале «Международный день Родного языка», посольство Бангладеш в США, Вашингтон, 2009.

Выступления в Российском культурном центре, Вашингтон.

Island Tubabao

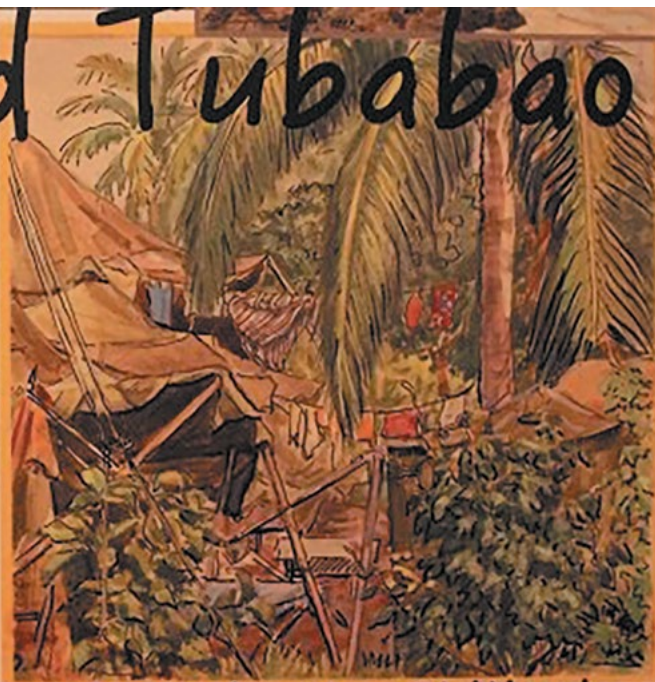
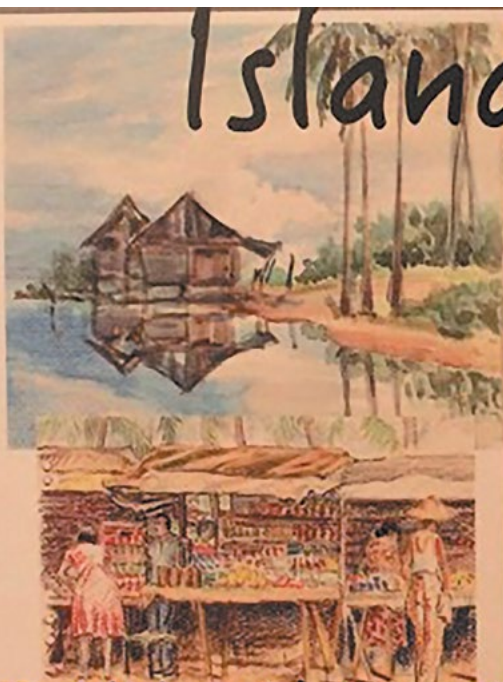


Exhibit of White Russian's in the Philippines
from 1949-1951

РУССКОЕ ВРЕМЯ ОСТРОВА ТУБАБАО

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

«Русское время» острова Тубабао – выставки в Сан-Франциско и Москве

АВТОР

Наталия Сабельник, Президент Конгресса русских американцев

СРОКИ

Ноябрь 2016 г. – февраль 2017 г.

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – США

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

*«Чем дольше мы смотрим назад,
тем дальше мы видим вперед»*

Уинстон Черчилль

В 2016 году исполнилось 40 лет со дня установления дипломатических отношений между Российской Федерацией, правопреемницей СССР, и Республикой Филиппины. Освещая исторические связи двух стран обычно пишут о визите Президента Фердинанда Маркоса в 1976г в Москву. О его поездке по стране. Упоминают давние визиты российских мореплавателей к островам архипелага еще в XVIII веке. Называют имена сторонников установления торговых связей России с Филиппинами и Китаем: Г.И.Шелехова, основателя первых русских поселений в Америке; И.Ф.Крузенштерна, командующего первой русской кругосветной экспедицией; П.В.Добеля, американца ирландского происхождения, коммерсанта и путешественника, принявшего российское подданство, объявленного первым российским консулом на Филиппинах в 1817-1820гг. Правда, до Филиппин он так и не добрался. Не признали консула испанские власти. Для них острова в те времена были колонией. Даже свое название «Филиппинские острова» они получили в честь испанского короля Филиппа II.

Немногие помнили тот период жизни на одном из островов архипелага, который местные жители (старое поколение) до сих пор называют «русским». Филиппины оказались единственным в мире государством, согласившимся принять русских беженцев из Китая (все они были без паспортов).

Министры иностранных дел – С.В. Лавров (Российская Федерация) и Перфекто Р. Ясай-мл. (Республика Филиппины), каждый в своей статье, опубликованной по случаю 40-летия официальных дипломатических отношений, упомянули о русских беженцах, нашедших приют на острове Тубабао с 1949 по 1951 гг.

Гражданская война в Китае завершилась победой коммунистов, и жизни около 6000 «белых» русских (среди них были представители и других диаспор) оказались в опасности.

Возможно, факт личной трагедии действующего в то время президента Филиппин – Эльпидио Ривера Кирино, сыграл не последнюю роль в принятии решения о судьбе русских беженцев. Он ценил свободу и знал боль утраты. Во время Второй мировой войны архипелаг был оккупирован японцами. От рук оккупантов погибли жена Эльпидио Кирино - Алисия и трое из пятерых детей.

Филиппины обрели независимость только в 1946 г.

Кирино предложил для размещения русских из Китая старую военную базу на острове Тубабао (провинция Самар) на четыре месяца. Они же провели-прожили там – кто несколько месяцев, а кто-то более двух лет.

Отъезд основной массы русских беженцев из лагеря пришелся на 1951 г. К концу этого года на острове оставались лишь несколько десятков больных, которых впоследствии отправили на лечение во Францию.

Уезжали в основном в Австралию (около 1000 человек), США (около 3.500 человек), Аргентину, Бразилию.

В 2016 году в тех странах, где живут «тубабаовцы» и их потомки, отмечали 65-ю годовщину «русского исхода из беженского лагеря на острове Тубабао»

Этой памятной дате были посвящены две выставки: «Tiempo Russo Tubabao Island» в Консульстве Филиппин в Сан-Франциско (с 18 октября по 11 ноября) и «Русское время острова Тубабао» в Доме русского зарубежья имени А.Д. Солженицына в Москве (с 8 ноября по 28 февраля).

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В организации выставок активно участвовали:

- Конгресс русских американцев (КРА), во главе с Н.Г. Сабельник – много лет возглавляющую КРА
- Дом русского зарубежья (ДРЗ) – его директор В.А. Москвин и замдиректора И.В. Домнин с помощью Татьяны Таболиной, доктора исторических наук, ведущего научного сотрудника Института этнологии и антропологии РАН
- Посольство Республики Филиппины в России
- Генеральное консульство России в Сан-Франциско и Департамент культуры города Москвы
- Департамент культуры г.Москвы
- Генеральное консульство Республики Филиппин в Сан Франциско

Обе выставки формировались на основе материалов Музея архива русской культуры в Сан-Франциско (Н.А. Корецкий – президент Музея, И.Ж. Франкьен – вице-президент музея, М.К. Меняйленко – главный архивист), а также Гуверовской библиотеки – архива Стэндфордского университета, архивов Русской Православной Церкви за рубежом, ГАРФ, ДРЗ, Русского исторического общества Австралии, президента Кирино и частных коллекций.



На открытии выставки в Москве выступил с теплым приветствием посол Филиппин в РФ Карлос Соррето, представитель политического отдела посольства США Николас Браун, представитель отдела по работе с соотечественниками МИД Татьяна Николаевна Смирнова, директор Дома русского зарубежья им. А. Солженицына Виктор Александрович Москвин, президент Конгресса русских американцев и председатель Координационного совета организаций российских соотечественников США Наталия Сабельник, которая была инициатором этих выставок. Перед открытием выставки в Москве был показан документальный фильм, который в процессе показа переводился на русский язык Наталией Сабельник. Выставка открылась на верхнем этаже Дома русского зарубежья, где она работала до конца февраля 2017 г.

Выставка «Русское время острова Тубабао», которая включала фотографии, документы и другие материалы из жизни белой русской эмиграции в лагере беженцев на Филиппинах (1949-1951 гг.), была проведена в филиппинском Генеральном консульстве в Сан-Франциско с 18 октября по 11 ноября. Посол России в США Сергей Кисляк посетил выставку 11 ноября в день ее закрытия во время своего визита в Сан-Франциско.

17 ноября в Генеральном консульстве России в Сан-Франциско состоялся приём, посвящённый закрытию выставки «Русское время острова Тубабао», экспонировавшейся в филиппинском консульстве в течение месяца (<http://bit.ly/2e6Rg9O>). На приёме присутствовали представители Генконсульства РФ в Сан-Франциско, потомки российской эмиграции, представители Госдепартамента США, Госдепартамента штата Калифорнии, представители и руководители российских и американских общественных организаций и активисты российской диаспоры.

Генеральный консул России в Сан-Франциско Сергей Владимирович Петров и Генеральный консул Филиппин Генри Бенсурто говорили о Тубабао, как о важной части нашей общей истории, когда Филиппины и США работали вместе, чтобы обеспечить временный дом для 6000 перемещённых русских беженцев, что служит прекрасным напоминанием о совместной успешной работе. Оба Генеральных Консула поблагодарили Наталию Сабельник за инициирование этого проекта, который напомнил всем о необходимости работать вместе в этом году в ознаменование 40-летия российско-филиппинских отношений.



В своем выступлении Генеральный консул России С.В. Петров подчеркнул важность сохранения исторической памяти: «Развитие диаспоры за рубежом невозможно без ощущения единства. Это единство корней, единство языка и общность памяти. Не важно, как давно и как далеко уехали наши соотечественники, мы должны помнить, что мы один народ. На днях все мы праздновали день народного единства и это ещё один повод помнить, что взаимопомощь соотечественников – это то, что поддерживает их узы не только между собой, но и с Родиной».

В свою очередь Генеральный консул Филиппин Генри Бенсурто отметил, что проведение подобной выставки в 40 -летнюю годовщину установление дипотношений между нашими странами – это хороший задел на будущее. Он рассказал, что во время первой недели выставку посетило более 1000 человек.

Президент Конгресса русских американцев и председатель Координационного совета организаций российских соотечественников США Наталия Сабельник, которая сама в раннем детстве была беженкой на Тубабао, поблагодарила всех, кто принял участие в организации выставки, особо отметив роли дипломатических представительств двух стран. Она сказала: «Отрадно отметить, что выставка «Русское время острова Тубабао», организованная Конгрессом русских американцев, открылась в Доме русского зарубежья им. А. Солженицына в Москве. Планируется, что она также будет выставляться в Вашингтоне (округ Колумбия), Хьюстоне, Миннеаполисе, Нью-Йорке и Лос-Анджелесе. В настоящее время это не только мой проект и моя жизнь, не только ваша жизнь и жизнь тех, кто жил в лагере Тубабао, потому что мы все участвовали в этих исторических событиях в этом году».

Музей русской культуры в Сан-Франциско выделил около 300 фотографий, связанных с историей острова и бывших жителей Тубабао, которые тоже прислали многочисленные фотографии, документы и другие артефакты из личных архивов, что помогло сделать выставку впечатляющей, исторически точной.

Во всех мероприятиях в Сан-Франциско, посвященных Тубабао, принимал участие внук президента Эльпидио Кирино, внук президента Ассоциации русских эмигрантов Григорий Бологов, а также внуки Александра Карамзина, замечательного художника, изображавшего жизнь Тубабао и писавшего иконы в церкви Тубабао.

Ив Франкьен, представляющий Музей русской культуры Сан-Франциско, вручил грамоту Наталии Сабельник от директора Дома русского зарубежья им. А. Солженицына Виктора Москвина.

На всех мероприятиях, посвященных проекту Тубабао, представители посольства России, Филиппин и США говорили о том, что эта выставка является одним из ведущих проектов, цементирующим российско-филиппинско-американские отношения в 2016 году.



РУССКАЯ ШКОЛА В МОНРЕАЛЕ

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Учебно-методический сайт по гуманитарным предметам для русских школ за рубежом

АВТОР

Директор школы Т.Е. Кругликова, учитель истории С.В. Игнатьев, коллеги – преподаватели истории, географии, русского языка и литературы Русской школы «Грамота»

ЗАКАЗЧИК

Русская школа «Грамота», г. Монреаль, Канада

СРОКИ

Январь 2015 – июнь 2016 года

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – США

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Русская школа дополнительного образования «Грамота» – крупнейшая русская школа в дальнем Зарубежье (более 600 детей и 65 сотрудников) – предоставляет ученикам общеобразовательную программу по всем предметам российской школы. Она была создана 21 год назад, в 1995 году с важной просветительской миссией – сохранение и развитие русского языка и русской культуры у детей соотечественников, живущих вне России. За время работы школа «Грамота» получила признание не только среди русскоязычной общины Монреаля. В 2009 году директор школы Т.Е.Кругликова на II Международном Форуме руководителей и педагогов русских зарубежных школ в Лондоне получила знак Фонда «Русский мир» «For special services in preserving and promoting the Russian language and culture abroad». Русская школа «Грамота» была включена в шорт-лист премии «Серебряный Лучник» в номинации «Коммуникации в глобальном мире» в 2014 г. и стала лауреатом премии «Серебряный Лучник – США» в 2015 г.

Значительный опыт работы школы позволяет обобщить ключевые проблемы, с которыми сталкиваются аналогичные учреждения дополнительного образования за рубежом.

Факультативность образования

Полноценный объем школьной программы РФ предоставляется в ограниченном режиме субботней школы. Данный фактор, в сочетании с отрывом детей-иммигрантов от русской культуры, обуславливает необходимость переработки и адаптации образовательных программ и методических материалов.

Кросс-культурные и языковые особенности

Школьная программа требует адаптации под специфику развития детей, для которых русский является вторым родным или неродным языком. Дети иммигрантов живут и воспитываются в среде, практически оторванной от русской культуры, истории и языка. У них преимущественно отсутствуют представления о русской литературе и истории, что нарушает процесс воспроизводства культуры и ментальности. Кроме того, они воспитываются в североамериканской образовательной системе, основанной на иных принципах преподавания гуманитарных предметов. В частности, в местных школах нет непрерывного цикла обучению истории, географии и литературе. В связи с этим, необходимо закрепление главных узловых гуманитарных тем и формирование русской культурной самоидентификации у подростков.

Отсутствие учебно-методической базы, адаптированной для русских школ за рубежом

Преподавание учебных дисциплин в Русской школе «Грамота» основано на государственных образовательных стандартах РФ. Согласно федеральным государственным образовательным стандартам общего образования (ФГОС) (Приказ №413 от 17.05.2013 г. «Об утверждении федерального государственного образо-

вательного стандарта среднего (полного) общего образования»), учебная программа школы включает все обязательные к изучению школьные дисциплины. Русская школа «Грамота» пользуется учебниками, рекомендованными Министерством образования РФ. Таким образом, на каждом уровне обучения у учащихся есть твердый образовательный базис и сформулированная в Российской Федерации точка зрения на подачу материала.

Для внедрения стандартов и переподготовки по ним учителей, в школе организовано методическое объединение, к работе которого привлекаются на регулярной основе специалисты из РФ. В рамках работы этого методического объединения все учителя по истории, русскому языку, литературе, географии, страноведению, математике, физике и химии успешно прошли курс переподготовки по новым стандартам и были аттестованы. Для контроля и закрепления результатов работы по ФГОС с периодичностью один раз в квартал проходят собрания методического объединения.

Однако, образовательные стандарты приходится адаптировать и концентрировать в связи с ограниченным количеством учебных часов и языковой и культурной спецификой. Для школ дополнительного образования за рубежом пока не существует соответствующих учебно-методических пособий и материалов ни в форме традиционных учебных курсов, ни в виде виртуальной образовательной среды.

Подготовка в концентрированной форме, передача детям и закрепление в их сознании языковой и литературно-исторической информации требует значительной творческой переработки материала, поиска новых коммуникационных и интерактивных подходов.

Все это происходит в условиях существенного роста спроса на дополнительное русское образование и высоких требований к его качеству (особенно, в сфере гуманитарных предметов) у активных слоев русскоязычной диаспоры. Фактически, русская школа/образовательный центр – единственная реальная альтернатива для сохранения и развития русского языка и культуры у детей.

Таким образом, на основе многолетнего опыта, Русская школа «Грамота» приняла решение о создании специального учебно-методического сайта в помощь учителям среднего и старшего звена русских школ за рубежом www.rumetodika.org.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Ключевые целевые аудитории – русские школы и образовательные центры (администрация и преподаватели) за рубежом, авторы и слушатели курсов по преподаванию русского языка и цивилизации, студенты и ученики средней и старшей школы, широкая аудитория соотечественников и иностранцев, изучающих русский язык и культуру.



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Проект школы «Грамота» направлен на содействие реализации федеральной целевой программы «Русский язык» на 2011-2015 гг., утвержденной Постановлением Правительства РФ №492 от 20.06.2011. Цели проекта соответствуют целям федеральной программы:

- Сохранение культурной и языковой самоидентификации, языковых и этнокультурных связей с Россией
- Популяризация истории и философии Русского мира, его духовных и культурных основ
- Формирование благоприятного для России общественного мнения, распространение знаний о стране
- Поддержка, сохранение и распространение русского языка, в том числе, среди соотечественников, живущих за рубежом
- Удовлетворение языковых и культурных потребностей соотечественников, живущих за рубежом
- Формирование чувства гордости за русскую культуру и историю, сохранение «русского сознания» в условиях иной ментальности

Для достижения данных целей, с учетом вышеупомянутых проблем и факторов и на основе более чем 20-летнего опыта работы, педагоги Русской школы «Грамота» в г. Монреаль пришли к необходимости разработки качественно нового подхода в преподавании гуманитарных дисциплин, ключевых для культурного развития подростков.

Главной задачей проекта является разработка полноценной гуманитарной программы на базе государственных образовательных стандартов РФ, адаптированной для факультативного субботнего преподавания детям-билингвам и доступной для использования в русских школах за рубежом.

Цели проекта

- Создание универсального инструментария преподавания русской культуры и знаний о России и ее месте в мире у русскоязычных подростков и молодежи вне России
- Программно-методическое обеспечение глобальной системы использования специальных дистанционных технологий в обучении всеобщей истории, истории России, географии, всемирной и русской литературе, создание виртуальной учебно-методической базы для применения в русских школах и образовательных центрах за рубежом
- Достижение максимального кумулятивного обучающего эффекта для учеников субботней школы за пределами РФ
- Внедрение нового подхода к системе планирования и преподавания ключевых гуманитарных предметов (история России, всемирная история, литература, география) с целью достижения синергетического эффекта закрепления образов и фактов мировой и русской культуры у учеников
- Повышение квалификации преподавателей и, как следствие, повышение качества образовательного материала

Таким образом, преподаватели других школ могут воспользоваться готовыми учебно-методическими пособиями и презентационными материалами для укрепления и продвижения позиций русского языка, культуры и образования в мире. Данные материалы не только разработаны в соответствии с государственными стандартами образования РФ, но и адаптированы под специфические проблемы и особенности преподавания детям-иммигрантам, в т.ч., с неродным русским языком.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Основная стратегическая задача – с одной стороны, учесть все требования к школьной программе российской системы образования, с другой стороны – адаптировать их под работу русских школ за рубежом. В связи с этим было принято решение привлечь к работе как действующих специалистов из России, так и обмениваться опытом с другими зарубежными школами.

Русская школа «Грамота» руководствовалась принципом открытости, и после завершения проекта выложила все материалы в открытом доступе в сети Интернет www.rumetodika.org. В перспективе планируется развивать этот Интернет-портал в направлении предоставления помимо учебно-образовательных материалов, коммуникационной площадки для обмена опытом и наработками, а также создания интерактивных образовательных сервисов для преподавателей и учеников.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Учебно-методическая часть проекта, разработка материалов и организация процесса были выполнены силами преподавателей по гуманитарным предметам и дирекции Русской школы «Грамота». В рамках консультаций по проекту был также задействован ряд профильных специалистов – постоянный научный консультант Е.А. Хамраева, д.п.н., профессор, заведующая кафедрой РКИ краткосрочных форм обучения МПГУ; консультант по истории К.Б. Назаренко, д. и. н., профессор кафедры истории России исторического факультета СПбГУ, А.В.Туторский, к.и.н., доцент кафедры этиологии исторического факультета МГУ, эксперты Фонда «Русский мир» и научно-педагогического сообщества.

В рамках работы над проектом происходил обмен опытом с другими русскими школами и образовательными центрами Зарубежья посредством научно-практических конференций, личных встреч и он-лайн ресурсов.

Кроме того, Канадский фонд русской культуры в Монреале предоставил библиотеку и медиа-материалы для использования в ходе реализации проекта.

Содержательная часть программы разработана на основе межпредметного и метапредметного подхода. Межпредметные связи обеспечены за счет синхронизации ключевых сквозных тем, событий и персоналий в гуманитарных предметах. Сами программы гуманитарного цикла формируют последовательную цепочку из ключевых тем в каждой дисциплине, что позволяет создать в результате комплексную и взаимосвязанную систему знаний у учащихся.

Метапредметные связи создают синергетический эффект – выработку навыков переноса знаний и умений из одного предмета в другой. Данный подход способствует созданию комплексной картины русского мира и русского и мирового духовного наследия.

Основные этапы работы

Подготовительный этап – консультации с экспертами Фонда «Русский мир» и научно-педагогического сообщества (2015 г.).

Разработка материалов (2015-2016 гг.):

- Разработка концепции программы
- Разработка синхронизированных программ по гуманитарным предметам на основе концепции
- Разработка календарно-тематических планов (КТП) на основе программ с ключевыми межпредметными понятиями и целевыми образами
- Создание визуальных презентационных материалов (видео, аудио, Power Point)
- Создание пакета контрольных тестов для замера успешности программы
- Пилотный проект (2 года) – апробация программы и оценка эффективности (2016-2017 гг., в настоящее время данный этап находится в стадии реализации)
- Создание образовательного Интернет-портала www.rumetodika.org для размещения в открытом доступе всего комплекса материалов проекта (2015-2016 гг.)

РЕЗУЛЬТАТЫ

Финансирование проекта было обеспечено с помощью привлечения средств гранта Фонда «Русский мир» (\$7750), средств и образовательных ресурсов Русской школы «Грамота» и Канадского фонда русской культуры.

В результате реализации проекта была создана комплексная программа по гуманитарным предметам на основе государственных стандартов РФ, адаптирован-



ная для использования русскими школами за рубежом и построенная на основе реализации межпредметных связей и достижения метапредметных результатов. В открытом доступе на отдельном Интернет-портале www.rumetodika.org размещены материалы:

- полноценная гуманитарная программа по истории России, всемирной истории, литературе и географии на базе государственных образовательных стандартов, адаптированная для факультативного преподавания детям-билингвам с 5 по 11 класс
- календарно-тематические планы с ключевыми понятиями и целевыми образами
- презентационные материалы (видео, аудио, Power Point) – более 300 ед.
- методические рекомендации и пояснительные записки
- тесты

По анализу экспертов Русской школы «Грамота», сделанному на основе открытых источников, в мире порядка 60 русских школ, работающих по аналогичному принципу и имеющих более 80-100 учеников. Таким образом, общий размер прямой целевой аудитории составляет более 5000 человек (не считая возможности использования отдельных элементов программы для менее крупных образовательных центров и курсов). Это значит, что результаты и наработки проекта открыты для более чем 5000 человек.

ГРА-МО-ТА!
РУССКАЯ ШКОЛА В МОНРЕАЛЕ

Методика преподавания гуманитарных предметов в русской школе вне России

ПОИСК + Всеобщая история + История России + Литература + География

Введите ключевое слово
Николай

Предмет
☐ История России
☐ Литература
☐ Всеобщая история
☐ География

Класс
☐ 5 класс
☐ 7 класс
☐ 9 класс
☐ 11 класс
☐ 6 класс
☐ 8 класс
☐ 10 класс

Искать

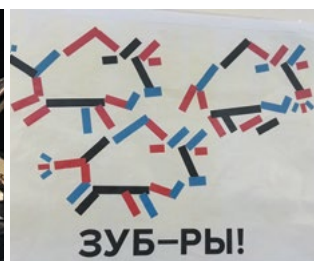
Название	Предмет	Класс
Восстание декабристов	История России	8 класс
Высокое Возрождение	Всеобщая история	7 класс
Гоголь, «Мертвые души»	Литература	9 класс
Гоголь, «Ревизор»	Литература	9 класс
Гоголь, «Тарас Бульба»	Литература	7 класс
Гоголь, «Шинель»	Литература	7 класс
Гумилев, Ахматова	Литература	10 класс
Два взгляда на революцию (Островский, Бунин)	Литература	11 класс
Кавказская война 1817-1864	История России	6 класс

О проекте
 Программа классов
 Контакты
 Карта сайта

Новости
 Официальный запуск сайта

Спонсоры проекта





Этот уникальный по широте охвата и значимости образовательный и культурный проект стал важным шагом на пути создания комплексной программы на основе единой образовательной парадигмы для русских образовательных центров за рубежом.



«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – Чехия

ЗИМНИЙ ГАМБИТ - 2017



ЗИМНИЙ ГАМБИТ

ПРОЕКТ

Международный любительский шахматный турнир
«Зимний гамбит»

АВТОР

Андрей Фозикош, член Координационного совета
российских соотечественников в Чехии

ЗАКАЗЧИК

Координационный совет российских соотечественников в Чехии

СРОКИ

Ежегодно, в последнюю субботу ноября

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – Чехия
Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Речь идет о любительском спортивном мероприятии, удовлетворяющем всем требованиям правил игры в «быстрые шахматы», она же – рапид.

Мир ускоряется, а вместе с ним и шахматы. Быстрые шахматы, еще лет 30 назад воспринимавшиеся как экзотика, сегодня заметно потеснили классику. И это наступление продолжается.

Быстрые шахматы – формат игры, в котором каждому из соперников диапазон времени на обдумывание варьируется по формуле: более 10, но менее 60 минут. В турнире «Зимний гамбит» нормой считается 20 минут на игру каждому из соперников.

Последние десятилетия популярность быстрых шахмат неуклонно растет год от года.

Главная причина этого – зрелищность. Три-пять часов классики на каждую партию утомляют не только игроков, но и зрителей. Рапид – совсем другое дело.

Страсти, эмоции, результаты – все спрессовано во времени. Да и экономия средств на проведение турнира – немаловажный фактор.

Дважды чемпионом мира по рапиду становился Магнус Карлсен. По одному разу – Гарри Каспаров, Гата Камский, Левон Аронян, Виши Ананд, Шахрияр Мамедьяров, Сергей Карякин. Последний и действующий чемпион мира по рапиду – Василий Иванчук.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Любители шахматной игры – непрофессионалы, проживающие в Чехии, в первую очередь, в Праге, причем независимо от их возраста, пола и национальности. Такой подход привлекает к участию в турнире как детей, так и взрослых, а также женщин. За истекшее время в турнире играли чехи и русские, украинцы и словаки, казахи и киргизы, армяне и азербайджанцы, греки и голландцы.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Изначально турнир «Зимний гамбит» преследовал три взаимно переплетающиеся цели:

- укрепление дружеских связей между людьми разной национальности
- популяризацию шахматной игры, развивающей умственные способности и такие спортивные качества, как выносливость, быстрота реакции, крепкая психика
- привлечение детей к занятиям шахматами

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

За десятилетие проведения турниров (в 2017 году он состоялся в 11-й раз) сложилось хорошее взаимопонимание между организаторами. Инициатором турнира является член Координационного совета российских соотечественников в Чехии Андрей Фозикош, он и ныне обеспечивает координацию всех необходимых действий. С появлением в Чехии первой Шахматной школы А. Карпова, ее ученики стали неизменными участниками турнира. В основном, благодаря неформальному руководителю школы Карену Саргисяну. Чехию представляет Шахматный клуб «Смихов» в лице его руководителя Йозефа Чермака. Турнир пользуется материальной и финансовой поддержкой Российского центра науки и культуры в Праге.

Медийную поддержку турниру предоставляют русские издания, выходящие в Праге: «Правда» и Творческая группа RUPR. В частности, на льготных условиях ведется рекламная кампания турнира, сообщаются итоги.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Для выполнения целей турнира организаторы поддерживают между собой контакт, заранее намечая, на участие каких команд или игроков можно рассчитывать. Особое внимание придается привлечению детей. Так, в турнирах участвовали школьники из Буштеграда и Пршибрама, ученики Славянской гимназии в Праге, дети Средней школы при Посольстве РФ в Чехии, талантливые воспитанники Шахматной школы Анатолия Карпова в Праге. Особенно для детей важна возможность попробовать свои силы в поединках с сильными соперниками. С целью компенсации чувства неудовлетворенности организаторы вручают дипломы и памятные сувениры всем участникам, без исключения.

Для разрядки организаторы иногда прибегают к включению в программу культурных элементов. Таким был, например, пантомимический номер на шахматную тему в 2015 году, в 2017 году было выступление самодеятельной певицы Ольги Котигоренко.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Подготовка и проведение турнира

- разработка условий (за исключением правил, они иногда меняются. К примеру, в прошлом году впервые разыгрывался приз им. Г. А. Назарбекова, мастера спорта по шахматам /по переписке/, неоднократного участника «Зимнего гамбита» в качестве тренера школьной команды)
- согласование участия соорганизаторов
- поиск спонсоров и формирования призового фонда
- привлечение покровительства (в этом году вновь предполагается патронаж международного гроссмейстера Юлии Кочетковой)
- обеспечение профессионального судейства
- актуализация заявок на участие
- привлечение детских (школьных) команд
- подготовка графических элементов (афиши, грамоты и т.п.)
- закупка и гравировка кубков и медалей самого турнира, включающего в себя торжественное открытие с приветствием представителя РЦНК и подведение итогов с награждением призеров

Бюджет

Бюджет турнира формируется из спонсорских средств и организационной помощи РЦНК. В общей сложности бюджет составляет максимум 1000 долл. США.



РЕЗУЛЬТАТЫ

Турнир начинался с участия нескольких команд, формируемых по национальному признаку. С течением времени возрастало количество заявок, причем не всегда была возможность сформировать команду, поэтому организаторы перешли на смешанный тип состязания: индивидуально-командный. Постепенно количество участников возросло до 40-42-х человек, в том числе 6-7 трехчленных команд, представляющих различные клубы и школьные заведения. Дальнейшему расширению турнира препятствует только вместимость игрового зала.

Со спортивной точки зрения рейтинг «Зимнего гамбита» неуклонно повышается. Если в начале в нем играли третьеразрядники и игроки без разрядов, то в настоящее время нередко участие кандидатов в мастера спорта и даже мастеров.



Особенно для детей важна возможность попробовать свои силы в поединках с сильными соперниками.

На турнире царит дружелюбная атмосфера честного и равного соперничества, приходит много зрителей, турнир освещается в средствах массовой информации. По мнению профессиональных судей, отвечающих за ход состязания, турнир имеет высокий, в том числе спортивный уровень.



Многие участники ценят турнир и его организацию, рекомендуют его знакомым и сами с удовольствием вновь возвращаются. Среди VIP-персон турнира можно назвать, например, популярного ведущего чешского телеканала «Нова» Рея Корантенга, которому в 2017 году вручен приз «Самому верному игроку».

Все это означает, что намеченные цели проекта успешно реализуются.

<http://rsvk.cz/mezhdunarodnyj-shahmatnyj-turnir-zimnij-gambit-v-rtsnk-v-prage/>
<http://rsvk.cz/cs/x-mezinarodni-sachovy-turnaj-zimni-gambit-2016-v-rsvk-v-praze/>



ОПЫТ ИЗГНАНИЯ

СОДЕРЖАНИЕ

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Выставка «Опыт изгнания. Судьбы эмигрантов из бывшей Российской империи в межвоенной Чехословакии»

АВТОР

Музей национальной письменности

СРОКИ

Июнь – октябрь 2017 г

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник» – Чехия
Номинация «Историческое наследие»

Лауреат

ПРОБЛЕМАТИКА

Выставка представляет собой широкий культурный и многогранный взгляд на значительную часть чешской истории, поддерживаемую архивными данными и результатами научных исследований и свободную от идеологических интерпретаций и предрассудков, характерных для прошлых периодов. В нескольких тематических областях посетители имели возможность наблюдать за судьбами не только отдельных представителей художественной, литературной и интеллектуальной жизни общества, но и за созданием и деятельностью многочисленных организаций.

Несмотря на то, что данная тема была табуирована по политическим мотивам после февраля 1948 года, она постоянно присутствовала в памяти и судьбе детей и внуков тех, кто нашел здесь новую родину.

Цель выставки состояла в том, чтобы представить эту тему широкому кругу посетителей, студентов и преподавателей гуманитарных наук, а также всем любителям чешской истории и обратить внимание на ее важность в истории Первой республики.

В то же время выставка является важным шагом в исследованиях, основанных на богатстве архивных, художественных, библиотечных и музейных коллекций, которые были сохранены в этой области во многих учреждениях Чехии - на выставке представлены фонды почти тридцати коллекций, включая фонды частных коллекционеров.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- В ознаменование 100-летия русской революции отметить и вспомнить это событие проведением данной выставки
- Представить менее известные, но очень интересные фонды Музея национальной письменности, богатые архивные и художественные материалы и книжные коллекции
- Продемонстрировать феномен жизни русской и украинской диаспоры, которая представляет собой важную часть истории культуры и самобытности, не только в Чехии, но и других государств Европы и Америки
- Представить межвоенное эмиграционное явление в широком диапазоне истории и сосредоточиться на тех областях исследований, которые еще не стали центром внимания, имеют и большой потенциал для новых открытий. Это описание повседневной жизни членов эмиграции, их деятельность в области театра и кино, судьбы художников-эмигрантов, представителей технической интеллигенции и т. д.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Выставка продемонстрировала живой отклик со стороны обычных посетителей и журналистов. На выставку приезжали гости со всей Чехии. Также приезжало множество посетителей из зарубежных стран (например, внук скульптора А. Головина, внучка писателя Ж. Чирикова и др.)

К выставке был выпущен каталог с подробным анализом предметов выставки и перечнем тематических событий, который раздавали бесплатно.

Авторы экспозиции приняли участие в различных встречах и конференциях

- Как родилась «Русская Прага» – круглый стол, организованный чешско-русской комиссией историков в Праге 26 июня 2017 года
- «Музеи и международная аудитория» – конференция, организованная Национальным музеем 24-25 октября 2017 года
- «Смелость и ответственность» – Международная конференция ICOM 22-25 ноября 2017 года
- «Русская революция 1917 и Чехословакия» – конференция столичного университета Прага, 28 ноября 2017 г.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

После событий 1917 г. Чехословакия стала убежищем и вдохновением для изгнанников из бывшей империи. Чехословакия позволяла им жить, учиться, делать карьеру. Здесь был центр культурной и научной жизни русских, белорусов и украинцев, вынужденных покинуть родные края. Выставка позволяет заглянуть в их жизнь, оценить достижения изобретателей, театральных деятелей, кинематографистов, ученых, химиков и многих других. Она о жизни таких знаменитостей как Марина Цветаева, Григорий Мусатов, и менее известных художников как Иван Кулеца и Сергей Мак.



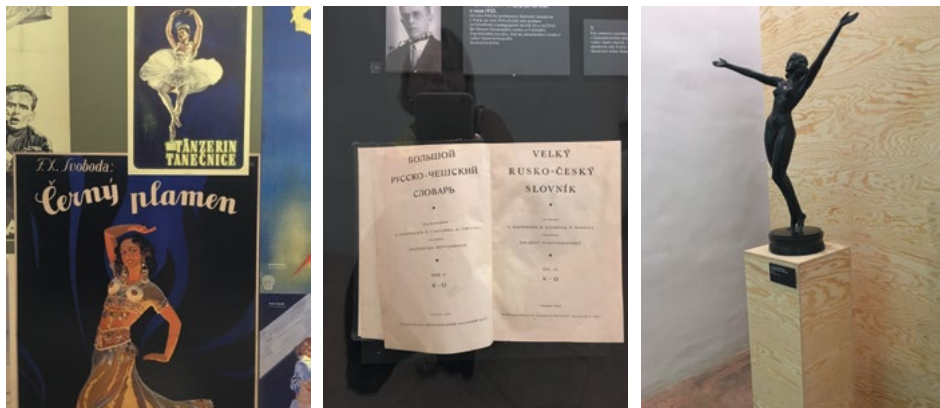
Выставка разделена на 6 тематических экспозиций: «История эмиграции, русская революция, гражданская война, чехословацкий легион», «Новый дом и повседневная жизнь», «Русский Оксфорд», «Образы эмиграции между традициями и модернизмом», «Память в изгнании: книги и литература», «На сцене и перед камерой». На выставке представлены оригинальные архивные документы, картины, фотографии, книги. Выставка ярко и доступно демонстрирует, какое наследство оставила русская эмиграция Чехии.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

На выставке в качестве экспонатов были использованы материалы из фондов данных учреждений и организаций:

Музей национальной письменности, Национальная галерея в Праге, Национальный архив фильмов, Национальная библиотека Чешской Республики – Славянская библиотека, Славянский институт Академии наук Чешской Республики, Му-

зей изобразительных искусств в Находе, Галерея изящных искусств в Остраве, Архивы города Пльзень, Национальный технический музей, Военно-исторический институт Праги, Национальный театральный архив в Праге, Институт истории искусств Чешской Республики, Государственная Третьяковская галерея в Москве и др.



Темы выставки

История эмиграции

Причины эмиграции, эмиграция в Чехословакию

Новый дом. Повседневная жизнь

Прибытие, общественная жизнь, церковь, образование, спорт

Русский Оксфорд

Инженеры, наука и техника, общественные науки, Н.П.Кондаков

Образы изгнания: между традицией и модернизмом

Союз русских художников-иллюстраторов, Караскова галерея, Коллекция славянского института, Украинская академия изящных искусств

Память об изгнании: книги и литература

Литературная жизнь эмиграции, литературные объединения, Л.Л. Бем и другие литературные группы, Марина Цветаева, Пражская школа украинских поэтов, Российский культурно-исторический музей, художники, как иллюстраторы

На сцене и перед камерой

О.Гзовска, Театр оперы и балета, «Качаловцы», Группа МХТ им. Чехов в Праге, Елизавета Никольская, Эмиграция в фильмах: В.Владимиров, Б.Орлицкий, В.Барановская

Выбор экспонатов

При выборе экспонатов были предложены несколько критериев, которые соответствовали поставленным целям и задачам:



- разнообразие – были запрошены исторические документы с высокой документальной ценностью, поэтому во время подготовки выставки мы расширили спектр сотрудничающих с нами организаций почти до 30
- визуальная привлекательность – максимальное использование визуальных материалов и фотографий, представление трехмерных объектов
- контентная привлекательность и оригинальность – сочетание отдельных биографий с историческими событиями, не только презентация известных личностей, но и менее известная или полностью неизвестная судьба людей в эмиграции, демонстрация взаимоотношений с чешской средой, использование менее известных экспонатов из частных коллекций

Все тексты выставки были созданы на чешском, английском и русском языках. Непосредственно на выставке все тексты были размещены на специальных баннерах. В рамках выставки была разработана насыщенная программа с различными экскурсиями, кинопоказами, историческими прогулками по памятным местам, концертами и тематическими вечерами.

ПРОГРАММА МЕРОПРИЯТИЙ

Кинопоказы «ОПЫТ ИЗГНАНИЯ»

Кинотеатр Понрепо / Bartolomějská 11, Praha 1

21. 6. – 30. 6. киновечера со вступительным словом

21. 6. / 17:30 За свободу народа **21. 6. / 20:00** Генеральная линия **22. 6. / 17:30** Царский курьер **23. 6. / 17:30** Пламя жизни + Распятая **23. 6. / 20:00** Ита Рина – кинозвезда, отвергшая Голливуд

26. 6. / 17:30 Такова жизнь **27. 6. / 20:00** Тонка-Виселица

28. 6. / 17:30 Крик в сибирской ночи **29. 6. / 17:30** Танцовщица **30. 6. / 17:30** Черное пламя (в сотрудничестве с Национальным киноархивом <http://nfa.cz/cz/kino-ponrepo/cykly/>)

С билетом на киносеанс бесплатный вход на выставку.

Экскурсии по выставке с кураторами

Летний дворец Звезда / Obora Hvězda, Praha 6

27. 9. / 16:00 на чешском языке **7. 10. / 15:00** на русском языке

5. 10. / 17:00 на английском языке **24. 10. / 17:00** на чешском языке

27 Sept / 4.00 pm in Czech **7 Oct / 3.00 pm** in Russian

Admission with valid ticket. **Themed walks** (in Czech)

5 Oct / 5.00 pm in English **24 Oct / 5.00 pm** in Czech

Тематические прогулки (на чешском языке, вход бесплатный)

23. 9. / 14:30

Ольшанское кладбище – некрополь русской эмиграции (Анастасия Копрживова), встреча перед зданием Храма Успения Пресвятой Богородицы на Ольшанском кладбище

30. 9. / 14:30

По следам русской эмигрантской общины в Дейвицах и Бубенече (Якуб Хазер), встреча на остановке трамвая №. 25 Vozovna Střešovice направление Bílá Hora

Концерт

Театр Арха / Na Poříčí 26, Praha 1

9.10. / 20:00

Roses / Dakh Daughters (Украина)

Выступление украинской женской группы, которая поет на нескольких языках и с удовольствием пишет музыку на стихи знаменитых поэтов, например Т. Шевченко, У. Шекспира, И. Бродского, Ч. Буковски. (В сотрудничестве с Международным фестивалем современного искусства 4 + 4 dny v pohybu www.ctyridny.cz, www.archatheatre.cz)

С билетом на концерт бесплатный вход на выставку.

Тематические вечера (вход бесплатный)

в Малой вилле Музея национальной письменности / Pelléova 20, Praha 6

17. 10. / 18:00

Изобразительное искусство русской эмиграции в межвоенной Чехословакии

лекция с проекцией (на чешском языке, Юлия Янчаркова)

14. 9. / 18:00

Дом русского зарубежья им. А. Солженицына в Москве беседа с показом документальных фильмов и музыкальным сопровождением (на чешском и русском языках)

12. 10. / 18:00

Д. Коленовская, М. Плавец: **Белорусская эмиграция в межвоенной Чехословакии. Очерки и документы. Социополитический аспект** / презентация публикации издательства Karolinum (на чешском языке)

Торжественное закрытие

Летний дворец Звезда / Obora Hvězda, Praha 6

29. 10. / 16.00

РЕЗУЛЬТАТЫ

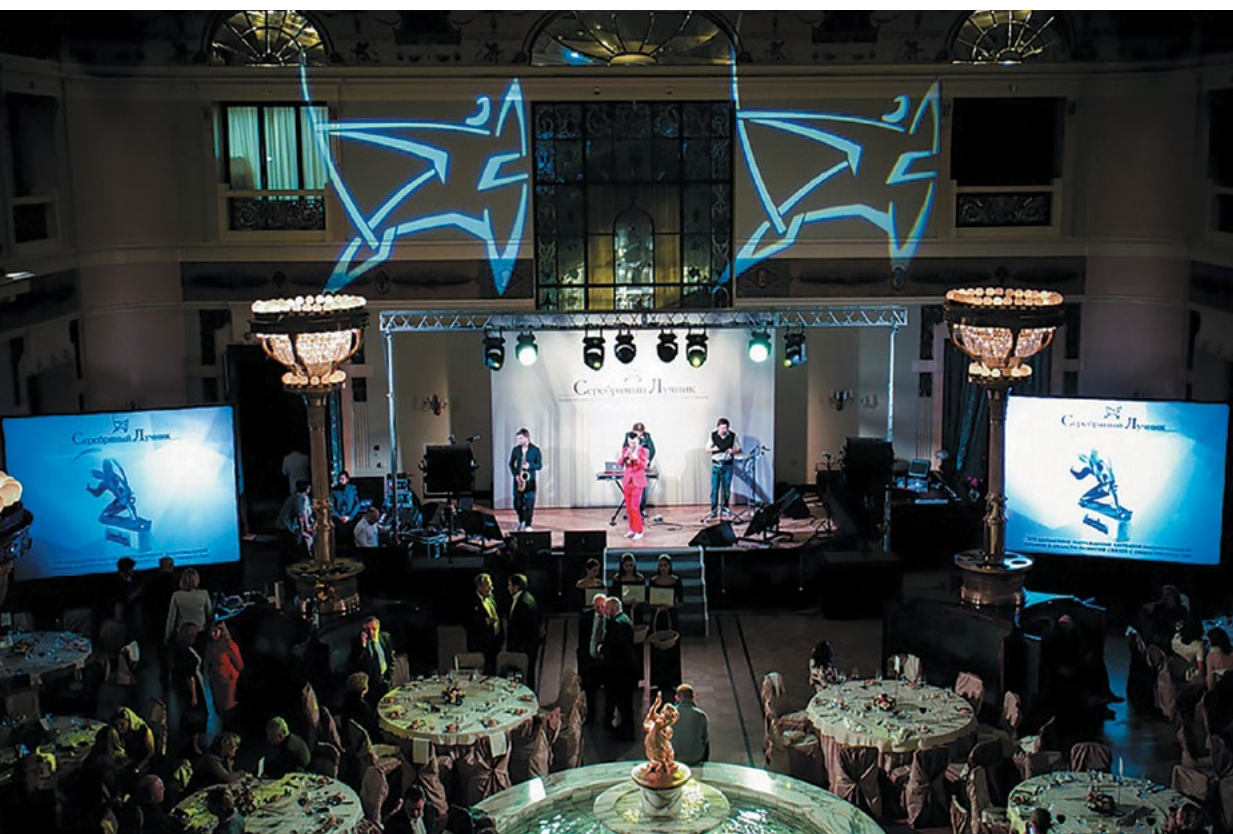
Преимущество реализации данного проекта состоит в том, что он помогает укреплению понимания истории чешской общественностью, вызывает живой интерес к истории и культуре национальных меньшинств, проживающих на территории Чехии, воспитывает общество в духе гуманизма и толерантности.

Интерес публики и СМИ к выставке позволил разработать план и получить грант на проведение работ в 2018 году по данной теме.

Запланировано проведение Международной научной конференции в 2018 году на тему «Эмиграции России и Украины в межвоенной Чехословакии», которая предоставит возможность для научного отражения вновь приобретенных знаний из предыдущих исследований и усилит исследовательский интерес к особенностям восточной эмиграции на Запад. Встреча экспертов позволит, среди прочего, представить богатые источники и коллекции по этой теме. Особое внимание будет уделяться деятельности различных культурных, социальных и профессиональных ассоциаций, обществ, и организаций.

Творческая команда проекта подготовит совместную монографию на основе исследований, которая будет посвящена сегментации различных форм коллективного объединения на основе гражданского общества, которые были организационной платформой для большинства мероприятий эмигрантов.

Посетивший выставку Торговый представитель РФ в Чешской Республике Сергей Ступарь отметил: «На выставке «Опыт изгнания: судьбы русской эмиграции в межвоенной Чехословакии», проходящей в летнем дворце «Звезда» в Праге, представлены личные вещи, книги, фото, архивные документы, картины, фильмы и воспоминания, рассказывающие о жизни в Чехословакии 1920 - 1940-х годов многих тысяч беженцев из России после Гражданской войны... Этот проект еще раз показывает, насколько крепкими являются связи между нашими народами, какую долгую совместную историю имеют наши страны и стремление сохранить наши дружеские отношения в это время имеет огромное значение для политика, дипломата и гражданина своей страны».



Проекты «Р.И.М. Porter Novelli»



**25 лет на рынке —
ни одного «Лучника»!**



Агентство Р.И.М. Porter Novelli возникло в 1993 году и вот уже 25 лет является одним из локомотивов российского рынка коммуникационного консалтинга.

Создавая в 1997 году премию «Серебряный Лучник», мы решили не претендовать на призы сами, чтобы рынок не сомневался в объективности конкурса. Это одно из тех ограничений, которые налагают на себя лидеры, чтобы постоянно развиваясь, своей репутацией гарантировать высочайшее качество работы.

Спасибо всем, кто ценит и верит в нас в течение 25 лет!



БИЗНЕС-ВЕСНА

ПРОЕКТ

«Бизнес-весна 2016»

Организация и комплексная поддержка бизнес-форума в рамках ежегодного Дня российского предпринимательства

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

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

ЗАКАЗЧИК

Департамент науки, промышленной политики и предпринимательства г. Москвы

СРОКИ

Март–май 2016 г

СТАТУС

Без участия в конкурсе

Агентство «Р.И.М. Porter Novelli» является организационным партнером Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» и не выставляет свои проекты на конкурс

ПРОБЛЕМАТИКА

В 2015 году предприниматели были настроены пессимистично относительно будущего российской экономики. Среди лидирующих проблем назывались ограниченный доступ к финансовым ресурсам и деловой холод, связанный с чрезмерной бюрократией и низкой заинтересованностью местного самоуправления в малом и среднем бизнесе. В то же время в Москве совокупный объем поддержки в области государственных и корпоративных закупок составляет более 200 млрд. рублей, а также реализуется целый комплекс программ и мер по финансовой поддержке и стимулированию бизнеса. Однако лишь единицы столичных бизнесменов знают о таких возможностях.

В день российского предпринимательства Департамент науки, промышленной политики и предпринимательства города Москвы совместно с общероссийской общественной организацией малого и среднего предпринимательства «Опора России» организовали форум «Бизнес-весна 2016». Для города форум стал возможностью создать площадку открытого диалога бизнеса и власти на равных и показать потенциал развития предпринимательства в Москве.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Московские предприниматели и представители бизнес-сообщества
- Потенциальные и юные предприниматели – все жители Москвы, начиная с детей 8–9 лет
- Журналисты

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Обеспечить возможность диалога «без галстуков» между предпринимателями и городскими властями
- Повысить доверие московского бизнес-сообщества к форуму и пригласить предпринимателей принять в нем участие
- Повысить уровень осведомленности предпринимателей о существующих мерах и программах поддержки бизнеса московскими властями

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Пессимизм в отношении будущего бизнеса в России, скептическое отношение к форуму, вызванное опасениями, что это будет очередное мероприятие для галочки, где чиновники будут глухи к мнению бизнеса, – вот основные коммуникационные барьеры, которые агентству предстояло преодолеть.

В основе стратегии лежала идея изменить формат мероприятия и создать «форум наоборот», где спикерами станут не чиновники, а предприниматели. Такое

смещение акцентов позволило форуму стать площадкой диалога бизнеса и городской власти на равных, предоставив возможность без купюр обсудить текущую экономическую ситуацию, озвучить существующие проблемы и начать совместный поиск их решения.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В 2016 году пессимистический экономический прогноз не оправдался, и низкая экономическая активность сменилась оживлением предпринимательской среды. Началась бизнес-весна. Этот образ стал основой креативной концепции форума, которая транслировалась через его название («Бизнес-весна 2016»), красочное визуальное оформление и принцип формирования деловой программы.

Чтобы подчеркнуть связь форума с жизнью города и усилить ощущение начала нового этапа, главным символом мероприятия была выбрана сирень: она цветет в мае, в период проведения форума, а ее цветок с пятью лепестками является символом удачи.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Март–май — коммуникационная кампания

Анонсирующая рекламная кампания

В преддверии форума для обеспечения широкого охвата целевой аудитории были использованы следующие рекламные инструменты:

- **адресная рассылка** приглашений по базе организации «Опора России» и базе предпринимателей Правительства Москвы;
- **наружная реклама** в центре города для информирования жителей Москвы и Московской области о предстоящем мероприятии (использовано более 120 рекламных поверхностей);
- **реклама на главном деловом радио** Business FM для информирования бизнес-сообщества Москвы о предстоящем мероприятии. Основной акцент был сделан на преимуществах, которые предприниматели смогут получить, придя на форум (более 40 выходов в эфир);
- **интернет-реклама** для увеличения охвата целевой аудитории на наиболее часто посещаемых деловых и новостных интернет-ресурсах, таких как Kommersant.ru, Ria.ru, Vedomosti.ru.

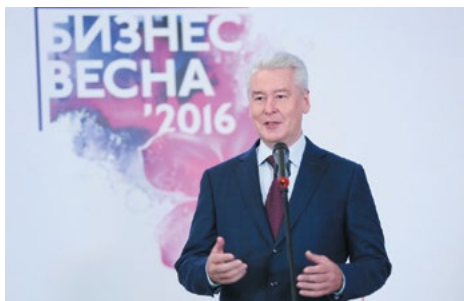
Работа с прессой

Для преодоления существующих коммуникационных барьеров были выбраны следующие ключевые тактики взаимодействия со СМИ:

- **Работа с историями успеха предпринимателей – участников форума.** В ходе анонсирующей кампании команда агентства отбирала наиболее яркие и нестандартные кейсы участников форума, которые затем транслировались в СМИ
- **Инициирование комментариев, интервью с ключевыми спикерами** о текущей повестке, ключевых тенденциях и проблемах развития предпринимательства в Москве позволило на протяжении всей анонсирующей кампании поддерживать и усиливать интерес целевой аудитории к форуму
- **Создание пула** деловых и общественно-политических изданий, включавших в себя более 1000 целевых контактов
- **Информационное партнерство.** Форум поддержали 28 крупнейших федеральных деловых и общественно-политических СМИ, среди которых такие издания, как «РБК», «Коммерсант», «Ведомости», «Газета.ру», «Российская газета», РИА Новости, ИТАР-ТАСС, радиостанции Business FM, «Эхо Москвы», «Вести FM», а также телеканалы «Первый канал», «Россия-24», «Москва 24» и др.
- **Создание медиа-центра** на площадке форума. Медиа-центр – специальная деловая зона, оборудованная всей необходимой техникой, быстрым и стабильным интернетом и экранами с прямой трансляцией происходящего в зале. Обо всех изменениях в деловой программе журналисты узнавали в режиме реального времени через аудио-оповещения и специальные информационные экраны
- **Индивидуальный подход к журналистам.** Для каждого журналиста на мероприятии была разработана собственная программа, отвечавшая его интересам и пожеланиям и включавшая в себя информацию по наиболее релевантным для него спикерам, деловым секциям, выставочным стендам. Также использовались смс-оповещения о предстоящих пресс-подходах

26 мая — Форум «Бизнес-весна 2016»

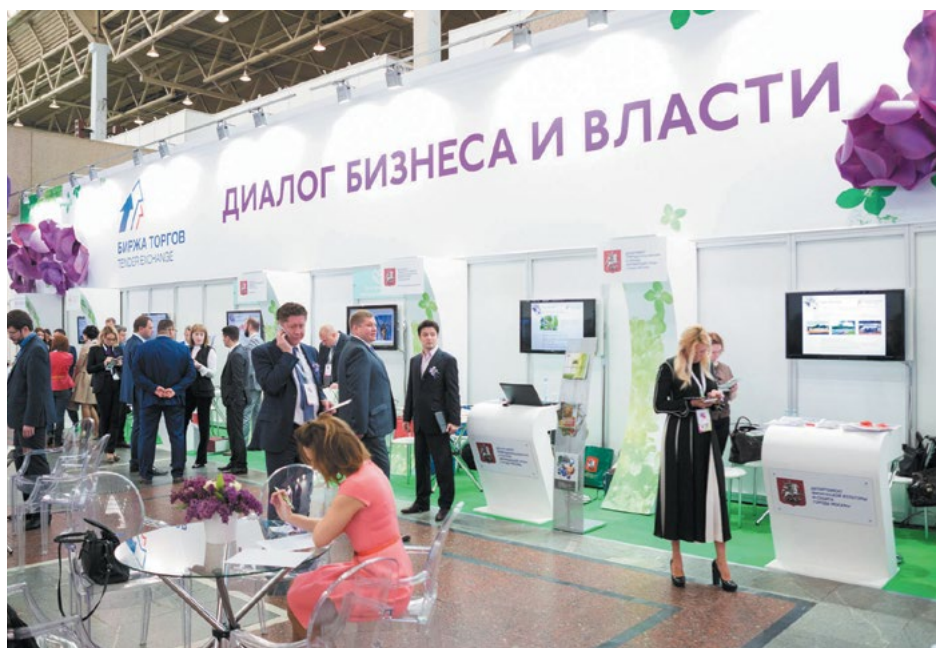
Деловая программа форума включала шесть бизнес-сессий, сформированных на основе анализа наиболее востребованных у предпринимателей тем: «Инновационное производство – технологии, кадры, инфраструктура», «Финансы и бизнес», «Работа с государственными заказами и закупками», «Инновационный сервис и сфера услуг», «Туризм. Внутренний туризм», «Общественное питание и пищевая промышленность». В течение дня был подписан ряд соглашений, предусматривающих создание в Москве нового технопарка, научно-практической лаборатории по разработке и тестированию программно-технических решений в сфере оказания медицинских услуг и телемедицины, запуск прозрачного механизма финансовой поддержки производственных МСП.



Открытый диалог власти и бизнеса. В отличие от других форумов, на «Бизнес-весне 2016» главными спикерами мероприятия стали сами предприниматели, получившие возможность поделиться своими историями успеха и неудач и обсудить текущие проблемы. А свыше 45 представителей московской городской власти, среди которых мэр Москвы Сергей Собянин и его заместитель Наталья Сергунина, руководитель департамента науки, промышленной политики и предпринимательства Москвы Олег Бочаров и его заместитель Ольга Рогова и многие другие, приняли участие в работе сессий в качестве слушателей.

Выставка «Сделано в Москве». Более 60 местных компаний получили возможность продемонстрировать широкой аудитории свои товары и решения. Вместе с ними на площадке были представлены стенды банков и государственных распределителей бюджетных средств, а также центры услуг для бизнеса, где предприниматели могли получить профессиональные консультации.

Мероприятия для будущих предпринимателей. Для юных предпринимателей и их родителей на территории ВДНХ была построена специальная зона со свободным входом. Дети и подростки в течение всего дня могли принять участие в деловых играх и мастер-классах («От идеи до производства», «Предприимчивые изобретатели», «Закачай мозги», «Коммерциализация инженерных проектов», «Вертикальный взлет», «Цифровой дом», «АВИАЦМИТ»). Также у них была возможность посмотреть научное шоу, посетить интерактивную площадку научно-технического творчества, пройти профориентационный тест и получить консультацию специалистов по выбору будущей карьерной траектории.





РЕЗУЛЬТАТЫ

Форум посетили **2700** гостей (KPI – 2000 гостей), среди которых мэр **Москвы Сергей Собянин**, заместитель мэра Москвы Наталья Сергунина, представители Правительства Москвы и других органов государственной власти, представители российских и иностранных деловых ассоциаций, московские предприниматели и эксперты.

Более **60 компаний** приняли участие в экспозиции форума (KPI – не менее 50 компаний-участниц).

В рамках проведения детской программы «Юный предприниматель» организован прием **более 800 детей** и более 100 взрослых.



Охват анонсирующей рекламной кампании – более **5 млн. человек**.

По результатам работы вышло более 230 оригинальных публикаций и новостных сообщений (KPI – 100).

47 городских и федеральных СМИ посетили и осветили мероприятие. Среди отзывов о мероприятии: «Отрадно, что город организывает подобные мероприятия, где бизнес и власть слышат друг друга, пытаясь найти общие решения для привлечения инвестиций в различные отрасли. Заинтересованы в поддержке предпринимательства и крупные банки».



СТОП-ИНСУЛЬТ

ПРОЕКТ

Создание и коммуникационное сопровождение
Федерального социально-образовательного проекта «СТОП-ИНСУЛЬТ»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Коммуникационное агентство «Р.И.М. Porter Novelli»,
Национальная ассоциация по борьбе с инсультом (НАБИ)

ЗАКАЗЧИК

Boehringer Ingelheim при поддержке Союза реабилитологов России
и Министерства здравоохранения Российской Федерации

СРОКИ

2014–2016 годы

СТАТУС

Без участия в конкурсе

Агентство «Р.И.М. Porter Novelli» является организационным партнером
Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный
Лучник» и не выставляет свои проекты на конкурс

ПРОБЛЕМАТИКА

Инсульт — глобальная проблема современности. Каждые 30 минут в мире один человек умирает или становится инвалидом в результате инсульта. Это происходит не только из-за последствий заболевания, но и из-за того, что пациент не всегда получает своевременную медицинскую помощь. В России инсульт занимает второе место среди причин естественной смертности.

В последние годы медицинское сообщество прилагает огромные усилия для изменения ситуации. По результатам 2015 года — когда в рамках года борьбы с сердечно-сосудистыми заболеваниями (ССЗ) были реализованы мероприятия по повышению уровня информированности населения о проблематике инсульта и улучшению качества медицинской помощи, — ВОЗ отнесла Россию к странам, наиболее эффективно борющимся с неинфекционными заболеваниями. На данный момент доля пациентов с хорошим функциональным восстановлением после лечения составляет около 60%, тогда как раньше этот показатель не превышал 30%.

Тем не менее главные факторы борьбы с инсультом — своевременность и качество медицинской помощи — в нашей стране пока не на должной высоте. Поэтому следующий шаг системы здравоохранения должен быть направлен на усиление ресурсного компонента, а именно медицинского сообщества: повышение уровня квалификации специалистов междисциплинарной бригады, создание условий для слаженной работы, стимулирование их постоянного профессионального развития.

Поэтому Boehringer Ingelheim, мировой фармацевтический лидер, один из немногочисленных экспертов, активно занимающихся реализацией международных программ по борьбе с инсультом и работающих с экспертами междисциплинарной медицины, выступил с инициативой запуска в России образовательной и поощрительной программы, направленной на развитие компетенций российского медицинского сообщества в борьбе с ССЗ.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Медицинское сообщество: специалисты междисциплинарной медицины, руководители медицинских учреждений федерального и регионального уровня
- Представители органов управления здравоохранением
- СМИ
- Широкая общественность

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Укрепление междисциплинарного диалога и сотрудничества специалистов в борьбе с инсультом, стимулирование непрерывного профессионального развития специалистов.

Задачи

- Актуализировать проблему на межведомственном и междисциплинарном уровне
- Обеспечить участие в проекте представителей органов федеральной и региональной власти
- Создать единую информационную площадку с исчерпывающей и актуальной информацией о профилактике инсульта, его лечении и последующей реабилитации для врачей, пациентов, их родственников, а также всех, кто потенциально входит в группу риска
- Укрепить междисциплинарный диалог и сотрудничество специалистов в борьбе с инсультом
- Отметить отдельные регионы (в лице губернаторов или министров здравоохранения), специалистов (глав медицинских учреждений, врачей) и медицинские бригады, которые внесли значительный вклад в систему диагностики, профилактики и лечения инсульта

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Инсульт — это комплексная проблема, в решении которой задействованы специалисты междисциплинарной медицины, руководители медицинских учреждений, государственные деятели федерального и регионального уровня. И успешность борьбы с инсультом напрямую зависит от эффективности их взаимодействия. Поэтому возникла необходимость в проекте, который, с одной стороны, позволит провести масштабную работу с врачами: повысить уровень их квалификации, обучить современным методам профилактики, диагностики и лечения инсульта, организовать эффективное взаимодействие специалистов междисциплинарной бригады; а с другой стороны, позволит заручиться поддержкой руководителей медицинских учреждений и представителей региональной власти.

Чтобы простимулировать дальнейшее развитие профильных центров по борьбе с инсультом, укрепить сотрудничество специалистов междисциплинарной медицины, нацелить медицинское сообщество на дальнейшее совершенствование, был создан Федеральный социально-образовательный проект «СТОП-ИНСУЛЬТ». Важнейшим направлением этого проекта стала Всероссийская премия за достижения в области борьбы с инсультом «Время жить!».

Понимая, что зарубежной компании будет сложно объединить под своей эгидой представителей российского медицинского сообщества и представителей государственной власти на федеральном и региональном уровне, Boehringer Ingelheim делегирует полномочия инициатора проекта Национальной ассоциации по борьбе с инсультом (НАБИ), признанной на профессиональном уровне, а за собой оставляет статус генерального партнера.

Чтобы повысить статус проекта был получен патронат Министерства здравоохранения Российской Федерации.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Федеральный социально-образовательный проект «СТОП-ИНСУЛЬТ» включает три основных направления:

- Всероссийская премия в области борьбы с инсультом «Время жить!», которая проходит при поддержке Министерства здравоохранения Российской Федерации. Премия вручается раз в два года и отмечает как заслуги отдельных регионов, так и достижения государственных деятелей, руководителей медицинских учреждений, отдельных медицинских специалистов и коллективов в области борьбы с инсультом.
- Масштабная информационная кампания в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Одноклассники) для врачей по проблематике инсульта, в том числе создание единой информационно-коммуникационной платформы, на которой специалисты могут не только получить исчерпывающую актуальную информацию о профилактике, лечении и последующей реабилитации, но и в режиме реального времени пообщаться с коллегами, обменяться опытом, получить совет или рекомендации.
- Образовательная программа для специалистов, направленная на усиление у врачей практических навыков повседневной профессиональной деятельности, вебинары с участием российских и зарубежных экспертов междисциплинарной медицины, клинические разборы, выездные мастер-классы.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В феврале 2016 года была разработан фирменный стиль проекта «СТОП-ИНСУЛЬТ»; учреждена премия «Время жить!»; получен патронат Министерства здравоохранения Российской Федерации; сформированы установочные документы премии (положение, шаблоны номинационных анкет, регламент проведения отбора лауреатов заочной и очной (конкурс медицинских бригад) номинационных частей, призовой фонд и др.).

В марте 2016 года была запущена информационно-коммуникационная платформа для врачей www.stop-insult.ru с актуальной информацией о заболевании, способах профилактики и лечения (статьи, интервью с экспертами, материалы в формате «вопрос-ответ», обзоры, инфографика, видеорепортажи и др.), а также внутренний онлайн-форум для зарегистрированных специалистов.

26 апреля 2016 года в Москве на пресс-конференции с участием заместителя министра



здравоохранения Российской Федерации Татьяны Яковлевой был дан официальный старт проекту «СТОП-ИНСУЛЬТ» и анонсирована премия «Время жить!».

Татьяна Яковлева, заместитель министра здравоохранения Российской Федерации:

«Работа врача и тех, кто ему помогает, – это ежедневный подвиг. Я считаю очень важным, чтобы достижения нашей медицины, успехи конкретных врачей и медицинских коллективов в борьбе с инсультом получили всеобщее признание. Люди должны видеть, что ситуация меняется к лучшему. Премия «Время жить!» – прекрасный способ рассказать о тех, кто в наше нелегкое время не просто выполняет свой профессиональный долг, – они продвигают российскую медицину вперед, спасая человеческие жизни и восстанавливая здоровье тысяч людей».



С марта по июнь 2016 года велась активная работа с номинантами и лауреатами премии; проводился выездной аудит медицинских центров с привлечением российских и зарубежных аудиторов (Николас Кристодолу (Nicolas Cristodolu), Греция; Альвидас Юозевичус (Alvidas Yozevichus), Литва; Энрике Варела (Enrike Varela), Испания) для подтверждения их соответствия требованиям заявки.

В рамках медиа-сопровождения 26 специализированных изданий федерального и регионального уровня стали информационными партнерами проекта и премии; в федеральных и региональных СМИ публиковались интервью и статьи, посвященные номинантам и лауреатам премии.

10 июня 2016 года в Москве в рамках ключевого отраслевого мероприятия VIII Международного конгресса «Нейрореабилитация–2016» состоялась торжественная церемония награждения лауреатов премии «Время жить!», которую открыло приветствие министра здравоохранения Российской Федерации, председателя комитета премии Вероники Скворцовой.



Вероника Скворцова, министр здравоохранения Российской Федерации:

«Накануне дня медицинского работника хочу искренне поблагодарить не только номинантов и лауреатов премии «Время жить!», но и всех представителей этой благородной профессии за плодотворный созидательный труд, за преданность своему делу и за те впечатляющие результаты, которых вы добились. Ваши уникальные знания, открытия, опыт, ваша ежедневная кропотливая работа – это важный вклад в укрепление и процветание страны».

Людмила Стаховская, Первый вице-президент НАБИ, директор НИИ цереброваскулярной патологии и инсульта ГБОУ ВПО «Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н. И. Пирогова» Минздрава России, доктор медицинских наук, профессор:

«Я уверена, что вручение премии «Время жить!» вызовет положительный резонанс в медицинском сообществе. Она позволяет отметить успехи регионального здравоохранения – как регионов в целом, так и отдельных врачей, больниц и медицинских бригад».

С сентября 2016 года осуществлялся запуск в регионах образовательных программ, включавших в себя клинические разборы, вебинары, выездные мастер-классы.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Премия «Время жить!» стала первой профессиональной премией, которая на федеральном уровне отметила успехи региональных медицинских властей.

Комитет премии возглавила министр здравоохранения России Вероника Скворцова. В состав комитета также вошли представители комитетов здравоохранения Государственной думы и Совета Федерации.

Получено более 80 заявок из 63 регионов России и стран ближнего зарубежья.

Награды удостоены 12 лауреатов в 7 номинациях.

Чествование победителей проходило в рамках ключевого отраслевого мероприятия, в котором приняли участие около 2000 человек, в том числе ведущие российские и зарубежные эксперты междисциплинарного сообщества, представители органов регионального здравоохранения, руководители медицинских учреждений, медицинские бригады.



Сайт www.stop-insult.ru стал консолидирующим инструментом для врачей в долгосрочной перспективе:

- С марта по июнь 2016 года было размещено более 400 публикаций, 10 видеороликов, 5 инфографик, 2 фотогалереи, 2 брошюры
- трафик за этот период составил: 12 000 посетителей; каждый из них просматривал в среднем 3,76 страницы сайта; число уникальных пользователей – 9 000
- на форуме было зарегистрировано 339 специалистов

СТОП-ИНСУЛЬТ
Национальный фонд поддержки и развития науки

О проекте Об инсульте Для врачей Контакты Вход Регистрация

ПЕРВАЯ ПОМОЩЬ
ЧТО НУЖНО ДЕЛАТЬ ЕСЛИ СЛУЧИЛСЯ ИНСУЛЬТ? [УЗНАТЬ](#)

НОВОСТИ

Двуязычным людям легче восстановиться после инсульта – исследование
22 ноября 2015

Широн Стоун рассказала о борьбе за жизнь после инсульта
27 октября 2015

Медведев: надо решать проблему с сердечно-сосудистыми заболеваниями
23 октября 2015

Для переживших инсульт создадут управляемый силой мысли экзоскелет
18 октября 2015

МЕДИАБИБЛИОТЕКА

МОЖЕТ КАСАТЬСЯ КАЖДОГО
Инфографика Фото Видео Брошюры

ОНЛАЙН КОНСУЛЬТАЦИИ
На вопросы отвечают специалисты

Здравствуйте, к сожалению 18.02.2014 г. мой муж получил инсульт по геморрагическому типу в правой гемисфере и получил гемипарез слева, также...
Наталья (Женщина, 49 лет), 25 января

Где лучше пройти реабилитацию: нужно с сильными нарушениями речи? Инсульт был в 2012г. Помогите пожалуйста найти реабилитационный центр...
Зоя (Женщина, 42 года), 25 января

Здравствуйте, к сожалению 18.02.2014 г. мой муж получил инсульт по геморрагическому типу в правой гемисфере и получил гемипарез слева, также...
Наталья (Женщина, 49 лет), 25 января

[Все вопросы](#)

СООБЩЕСТВО
Площадка для общения и поиска информации

Семинар «Двигательная реабилитация неврологических больных», 28 ноября, Москва.
18 октября 15 комментариев

Состояние после перенесенного спинного инсульта на уровне D9-D10
10 октября 3 комментария

Внимание! Ухудшающимся за людьми с ограниченными возможностями!
6 октября 42 комментария

Семинар «Двигательная реабилитация неврологических больных», 28 ноября, Москва.
18 октября 15 комментариев

Состояние после перенесенного спинного инсульта на уровне D9-D10
10 октября 3 комментария

[Все темы](#)

ВРЕМЯ ЖИТЬ!
Премия присуждается в области: Гранд-восприятия, кино, подкрепляет страну туризмом.

МЕРОПРИЯТИЯ, АКЦИИ И СОБЫТИЯ

ЗАБОТА О РОДИТЕЛЯХ

АКЦИЯ «ГРЕЦКИЙ ОРЕХ»

ПОМОЩЬ В ВАШЕМ ГОРОДЕ

ИСТОРИИ УСПЕХА

ВЗАИМОПОМОЩЬ

КАЛЕНДАРЬ МЕРОПРИЯТИЙ

Январь 2016

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

[Подписаться на новости раздела](#)

ПРОВЕРЬ СЕБЯ

ТЕСТ: Знаете ли вы симптомы?

ТЕСТ: Сможете ли вы правильно оказать первую помощь?

НАШИ ПАРТНЕРЫ

Министерство здравоохранения Российской Федерации

Департамент здравоохранения города Москвы

НАВИ

ОРБИ

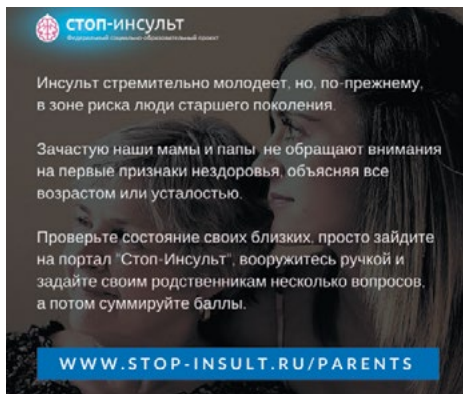
СТОП-ИНСУЛЬТ
Национальный фонд поддержки и развития науки

О проекте Об инсульте Для врачей Контакты

© 2014 «Стоп-Инсульт»

Информационной кампанией было охвачено более 7 млн. специалистов (врачей, младшего и среднего медицинского персонала, руководителей медицинских учреждений, представителей региональных систем здравоохранения, студентов профильных вузов).

По итогам кампании вышло более 360 положительных публикаций в специализированных и общественно-политических изданиях федерального и регионального уровня.



Опрос гостей церемонии награждения, лауреатов и победителей премии, участников онлайн-платформы, представителей профильных СМИ показал, что проект «СТОП-ИНСУЛЬТ» стал своевременным и важным шагом, который позволил консолидировать усилия специалистов в борьбе с инсультом. Значимо и то, что премия «Время жить!» впервые на федеральном уровне отметила успехи региональных медицинских властей.



МИРОВАЯ СТОЛИЦА ИННОВАЦИЙ

ПРОЕКТ

Продвижение и организация 33-й Всемирной конференции технопарков IASP в Москве

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Коммуникационное агентство «Р.И.М. Porter Novelli»,
Центр международной торговли

ЗАКАЗЧИК

Технопарк «Сколково», Департамент науки, промышленной политики
и предпринимательства г. Москвы

СРОКИ

2014–2016 годы

СТАТУС

Без участия в конкурсе

Агентство «Р.И.М. Porter Novelli» является организационным партнером Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» и не выставляет свои проекты на конкурс

ПРОБЛЕМАТИКА

Развитие инноваций – необходимое условие лидерства в современном мире. Для России, которую долгие годы воспринимали как «сырьевую державу» и которая стремится построить имидж государства-лидера в области высоких технологий, это особенно актуально. Данный вопрос обострился после 2014 года, в условиях внешнеполитической напряженности и экономических санкций, когда страна была вынуждена в целях импортозамещения ускоренными темпами развивать отечественные разработки во многих отраслях и при этом укреплять собственную репутацию на международном уровне. Однако процесс развития инноваций в России сопровождался множеством внутренних проблем, в том числе имиджевых: видя масштаб инвестиций в данную сферу, широкая общественность ожидала быстрых и впечатляющих результатов – мгновенного появления отечественных стартапов, способных завоевать мир. И хотя эксперты понимали, что прогресс требует времени, общий настрой граждан по отношению к российским инновациям можно было охарактеризовать как скептический.

Ключевую роль в процессе развития технологий и инноваций играет инновационная инфраструктура – научные парки и зоны инновационного развития. Важным инструментом внедрения российских технопарков в мировую инновационную среду и расширения международного сотрудничества в области инноваций является IASP – Всемирная ассоциация научных парков и зон инновационного развития, объединяющая около 400 технопарков из разных стран.

С 2010 года ассоциация проводит Всемирную конференцию научных парков и инноваций (IASP World Conference on Science Parks and Areas of Innovation). Ежегодно на право проведения очередной конференции IASP претендуют крупнейшие города мира. В 2014 году заявку на проведение конференции IASP 2016 подала и Москва. Ответственность за участие в конкурсе и организацию мероприятия легла на Технопарк «Сколково», один из старейших и ведущих в стране. Конференция IASP как одно из самых масштабных мировых событий в жизни отрасли открывала российским участникам уникальную возможность не просто расширить сеть международных партнеров и обменяться опытом с коллегами со всего мира, но и продемонстрировать инновационный потенциал страны, показать, что, несмотря на сложную внешнеполитическую ситуацию, Россия находится в авангарде технологического прогресса. Мероприятие представляло собой ценнейший шанс улучшить имидж российской отрасли инноваций как внутри страны, так и на международном уровне, а для отечественных игроков – упрочить статус Москвы как технологической столицы России на фоне набирающих силу региональных центров развития технологий (Казань, Новосибирск и др.).

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Представители технопарков и зон инновационного развития по всему миру (члены IASP)
- Представители стартап-проектов

- Инвесторы
- Журналисты

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Коммуникационные цели

- Демонстрация потенциала российской индустрии инноваций
- Формирование имиджа России в целом и Москвы в частности как одного из ведущих мировых центров развития передовых технологий
- Позиционирование Фонда и Технопарка «Сколково» для российских и зарубежных коллег и резидентов как надежного и перспективного партнера
- Утверждение статуса Москвы как столицы российских инноваций

Бизнес-цели

- Обмен опытом с зарубежными коллегами
- Расширение международного сотрудничества в области инноваций (установление деловых связей, привлечение инвестиций, подписание партнерских соглашений между российскими и зарубежными технопарками, между технопарками и потенциальными резидентами и др.)

Задачи

- Получить право на проведение конференции IASP 2016 в Москве
- Привлечь на конференцию как можно больше российских и зарубежных участников
- Провести мероприятие на высоком уровне, отвечающем международным стандартам отрасли

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Голосование о месте проведения IASP 2016 проводилось в 2014 году на конференции IASP в Катаре среди членов Генеральной Ассамблеи IASP. Общая стратегия кампании состояла в вовлечении участников и формировании ожидания предстоящего мероприятия в Москве, начиная с этапа подачи заявки на конкурс.

Был разработан поэтапный коммуникационный план на три года, включавший серию мероприятий.

I. Октябрь 2014 года, 31-я Всемирная конференция IASP, Доха, Катар – продвижение Москвы как кандидата на проведение конференции IASP 2016. Была дана яркая, запоминающаяся презентация, которая максимально полно, доступно и убедительно продемонстрировала преимущества Москвы как потенциальной хозяйки конференции, а также представила международному отраслевому сообществу инновационную инфраструктуру России и показала, что инновации в стране развиваются, несмотря на внешнеполитическую напряженность.

II. Сентябрь 2015 года, 32-я Всемирная конференция IASP, Пекин, Китай (в случае победы Москвы в конкурсе на право принимать конференцию) – повышение осведомленности о Москве как городе следующей конференции IASP и создание у потенциальных участников желания приехать туда. Формирование у участников лояльности к предстоящему мероприятию.

III. Сентябрь 2016 года, 33-я Всемирная конференция IASP, Москва – кульминация кампании. Проведение мероприятия на уровне, превосходящем ожидания гостей.

Ключевые сообщения

- Москва – это современный гостеприимный город, способный принимать крупнейшие международные конференции и организовывать их на высшем уровне
- Москва – столица российских инноваций и одна из мировых инновационных столиц
- Россия обладает высоким потенциалом в области инноваций; она уже сейчас способна продемонстрировать высокотехнологичные разработки мирового уровня и заинтересована в активном сотрудничестве с ведущими мировыми игроками инновационной отрасли

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Для каждого мероприятия кампании был разработан свой фирменный стиль, основанный на узнаваемых и любимых во всем мире визуальных мотивах и образах, ассоциирующихся с Россией. Вместе с тем это современный и лаконичный стиль, подчеркивающий технологичность и экологичность события и по уровню исполнения отвечающий статусу и стандартам ведущих мировых отраслевых конференций. В целом, все оформление и содержание мероприятий создавалось с тем, чтобы не только оправдать позитивные ожидания зарубежных гостей относительно Москвы и России, но и превзойти их: показать национальную идентичность, которую коллеги из других стран знают и хотят увидеть (русские орнаменты, щедрое угощение и т. д.), и в то же время дать им понять, что страна изменилась, живет в ногу со временем и обладает огромным инновационным потенциалом.

Чтобы подчеркнуть готовность Москвы принять конференцию 2016 года и повысить осведомленность о потенциальном хозяине мероприятия, Технопарк «Сколково» выступил «золотым спонсором» конференции IASP 2014 в Катаре.

Чтобы сформировать предвкушение поездки в Москву еще на этапе конкурса и создать ассоциативную связь «IASP 2016 – Москва», были разработаны «карты привилегий» – именные носители информации, позволяющие делегату посетить лучшие достопримечательности и досуговые места российской столицы. Карты привилегий стали знаком гостеприимства и жестом уважения, подчеркивающим высокий статус гостей в глазах хозяев и показывающим, насколько тщательно последние подходят к организации мероприятия и к тому, чтобы пребывание де-

легатов в Москве было максимально приятным и комфортным. В свою очередь, участник, становясь обладателем карты, тем самым в некотором роде «голосует» за Москву – входит в «клуб» гостей будущего мероприятия и чувствует свою сопричастность к нему.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

19–22 октября 2014 года на 31-й Всемирной конференции IASP в Дохе (Катар) была организована презентация заявки Москвы в качестве кандидата на проведение 33-й конференции IASP в 2016 году

На мероприятии был построен выставочный стенд Москвы, выполненный в ярком, привлекательном и в то же время минималистичном стиле. Ключевым мотивом в оформлении стенда и сувенирной продукции стал образ собора Василия Блаженного, нарисованный крупными пикселями (будто увеличенное изображение на экране компьютера). На стенде была представлена подробная информация о Москве и столичных технопарках – «Сколково», «Строгино», МГУ и др.

Самым ярким аккордом представления Москвы на IASP 2014 стал Russian Soiree – вечерний прием для делегатов. В качестве концепции мероприятия была выбрана «волшебная русская зима» – один из самых колоритных и завораживающих образов, связанных с Россией. Зимняя тема проявилась особенно выигрышно с учетом места проведения мероприятия: для жаркого Катара такое решение было неожиданным.

Помещение, где проходил прием, было украшено ледяными скульптурами, зимними композициями и усыпано настоящим снегом.

В развлекательных зонах Снегурочка предлагала гостям сфотографироваться в национальных зимних костюмах на фоне баннера с видами заснеженного русского леса. Скоморохи удивляли высокими прыжками в «сапогах-сорокоходах», русские богатыри звали участников проверить свою богатырскую силу, а Василиса Премудрая показывала «диво дивное, чудо чудное» – Displair (интерактивный безэкранный дисплей, выводящий изображение в воздух).

Концертная программа включала русские народные музыкальные и танцевальные номера (в том числе DJ-сет с ремиксами на популярные русские песни).

Карты привилегий делегата IASP 2016 Moscow были предоставлены более чем 300 членам IASP со всего мира.

На общем собрании членов IASP состоялась официальная презентация заявки Москвы (заявка была представлена в формате видеоролика).

По итогам мероприятия голосованием членов Генеральной Ассамблеи IASP Москва получила право принимать 33-ю Всемирную конференцию научных парков и инноваций.



На 32-й конференции IASP, которая проходила 22–25 сентября 2015 года в Пекине, стояла задача привлечь еще большее внимание к конференции следующего года и вовлечь максимальное число делегатов

К мероприятию в Пекине был разработан брендбук IASP 2016 Moscow, в соответствии с которым был оформлен выставочный стенд 33-й конференции на IASP 2015. Фирменный стиль грядущего мероприятия можно было охарактеризовать как ecotech – он отсылал к «зеленым» технологиям и к русской природе; в логотипе IASP 2016 Moscow читались купола русской церкви, по форме напоминающие листья и капли росы; в конструкции стенда использовались экологичные материалы (дерево, натуральные ткани) и природные цвета (оттенки зеленого, голубого и древесного); хостессы носили кокошники, также в форме зеленого листа, и т. д.

В подарок участники IASP 2015 получали эко-сувениры: баночки с медом, пледы, холщовые сумки.

На конференции в Пекине будущим гостям был представлен официальный сайт IASP 2016 Moscow.

33-я Всемирная конференция IASP состоялась в Москве 19–22 сентября 2016 года. Основной площадкой мероприятия стал Центр международной торговли.

Программа IASP 2016 Moscow

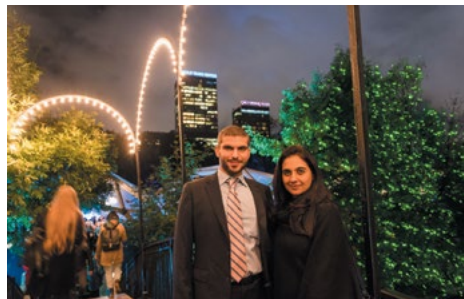
- Деловая программа: 19 пленарных сессий с участием 64 спикеров, в том числе премьер-министра РФ Дмитрия Медведева
- Выставка мировых технопарков

- Робофест – выставка робототехники, разработок компаний-резидентов московских технопарков
- Рабочие собрания членов IASP
- Индивидуальные встречи участников конференции

Вечерние мероприятия

- Приветственный прием в «Сколково»
- Праздничный неформальный ужин в парке «Красная Пресня»

В ходе организации основной площадки конференции необходимо было учесть требования гайдлайна IASP, требования брендбука мероприятия и особенности площадки (несколько этажей, площадь застройки – 2600 кв. м). Все оформление мероприятия также было выполнено в стиле ecotech – простом, экологичном, современном, отсылающем к высоким технологиям. Стенды технопарков-участников и оформление зоны «Робофест» тоже адаптировались под общий фирменный стиль конференции.



Особое внимание было уделено вечерним мероприятиям, создающим возможности для неформального общения участников. Формат данных событий позволял отойти от строгих деловых рамок и реализовать креативные решения, которые оставили бы у гостей яркие эстетические впечатления, помогли бы им погрузиться в атмосферу и культуру страны и позволили бы (в первую очередь, воздействуя на эмоции) закрепить и усилить послания о Москве и России, звучавшие в рамках деловой программы.

Концепция вечерних мероприятий IASP 2016 органично связывала современные достижения России с ее культурным наследием: все это были проявления творческого потенциала страны в разных формах, в разные исторические эпохи.

В качестве темы приветственного приема на территории Технопарка «Сколково» был выбран русский авангард – одно из направлений модернизма в России, до сих пор популярное и узнаваемое во всем мире (к тому же, 2016 год был годом 150-летия со дня рождения Василия Кандинского). Подобно авангарду в искусстве в первой четверти XX века, сейчас, в начале века XXI, Россия переживает своеобразный период авангарда в развитии технологий и инноваций. Данная концепция была, с одной стороны, понятной всем участникам, а с другой – гораздо более свежей и неожиданной, чем повсеместно используемые русские народные мотивы.

В оформлении площадки использовались репродукции картин художников-авангардистов. Центром притяжения мероприятия были стеклянные инсталляции с цветными супрематическими фигурами внутри – рядом с ними, то у одной, то у другой конструкции, исполнялись концертные номера (в духе авангарда, стационарной сцены на мероприятии не было – она возникала там, где появлялись исполнители). В концертной программе сочетались выступления артистов традиционных и современных жанров – от игры на балалайке до инди и бит-бокса.

Также вокруг инсталляций располагались развлекательные зоны:

- в одной из них традиционное искусство соединялось с современным: мастерицы по заказу гостей вышивали мини-картины по эскизам, сделанным по мотивам картин авангардистов
- в другой художник писал портреты гостей
- в третьей гости совместно рисовали картину, закрашивая по одному элементу рисунка, – в результате на холсте оказалось изображение Шуховской башни

В финале вечера участники, также общими усилиями, создали гимн мероприятия игрой на электронных музыкальных инструментах.

Второй вечерний праздничный прием, проходивший в парке «Красная Пресня», назывался Russian Park. Мероприятие ярко демонстрировало гостеприимство и национальный колорит России и способствовало формированию комплексного восприятия Москвы как культурной, научной и экономической столицы. «Страна традиций и открытий» – так звучала идея вечера. Россия знаменита богатой культурой и научными открытиями, а также широтой и щедростью души. И как бы быстро и неумолимо ни шел технологический прогресс, нашей стране всегда удается сохранить теплую атмосферу и самобытность.

Зоны мероприятия

- Парк искусств с интерактивными стилизованными инсталляциями на тему изобретений российских ученых в области космонавтики, генетики и др., а также с арт-объектами, посвященными традициям и истории России (гигантская матрешка с LED-поверхностью и фотозона в виде огромной книги истории России, позволявшая гостям перенестись на любую страницу истории страны)
- «Менделеев-бар», в котором готовились замысловатые молекулярные напитки и авторские коктейли от технопарков под названиями «Сколково-гиперкуб», «Нано Сапфир», «Точка роста» и др.
- Русская ярмарка: блюда традиционной русской кухни, выступления ярмарочных музыкантов, старинные национальные игры, выставка предметов русского быта
- Русский двор – центральное место праздника, крытая лаунж-зона, сформированная из огромных полигональных сферических шатров

Шоу-программа мероприятия включала выступления фолк-группы и коллектива, работающего в уникальном стиле джаз-кавер, вобравшем в себя множество направлений, от народной музыки до рока, джаза и хип-хопа.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Всемирная конференция IASP 2016 Moscow собрала рекордное количество участников: впервые за всю историю IASP мероприятие посетили **1700 делегатов из 75 стран мира** (ранее – не более 1000 человек) – число участников увеличилось на 70%!

В мероприятии приняли участие **252 зарубежных технопарка** – это 65% технопарков со всего мира!

Проведено **более 1000 деловых встреч** с участием резидентов и представителей технопарков Москвы, других российских и зарубежных компаний и технопарков.

Получено более 100 заявок от зарубежных компаний на размещение в «Сколково» по программе Soft Landing.

Получено **496 заявок от стартапов** на участие в программах российских технопарков.

Подписано **35 соглашений** на реализацию крупных инвестиционных проектов. Так, только по одному соглашению 60 млн. евро будет инвестировано в строительство финского биотехнологического парка на территории «Сколково». Также несколько десятков миллионов евро будет вложено в создание совместного исследовательского центра с иранским университетом.

Конференция была удостоена положительных отзывов заместителя председателя правительства РФ Аркадия Дворковича и Президента IASP Жузепа Пике (Josep Pique).

Рабочая группа, занимавшаяся подготовкой мероприятия в Москве, была приглашена к участию в организации IASP 2018 Isfahan в Иране.

Проект получил премию в области организации специальных мероприятий «Золотой пазл 2016» в номинации «Лучшее деловое мероприятие года».

ПРИЛОЖЕНИЯ



СПИСОК УЧАСТНИКОВ КОНКУРСА НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» 2016

НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

Кампания «Спроси миллион» («Ask a million») в поддержку запуска нового корпоративного бренда Abbott

Abbott

Година Анна

Россия, Москва

Газета для зарплатных клиентов банка «ПСБ_Newsweek»

Промсвязьбанк

Кузнецова Ксения

Россия, Москва

МойОфис – выход на рынок. Начало продаж

Microsoft Office

Михайлова Вероника

Россия, Москва

Карта России – вывод на рынок национальной платежной системы «Мир»

НСПК, КРОС

Сюльзякова Вера

Россия, Москва



Прокат фильма «Прекрасная планета» как лучший проект в области корпоративных коммуникаций

IMAX КИНО

Давыдова Нарина

Россия, Москва

PR-кампания, направленная на повышение доверия к бренду нового туристического сервиса Level.Travel и к покупкам туров онлайн

Частный консультант

Анастасия Большова

Россия, Москва

Реализация коммуникационной стратегии по популяризации экологического направления деятельности компании

ООО «Коммуникационное агентство 5K»

Назаркин Денис

Россия, Москва

«В городе Ю», информационно-развлекательное издание микрорайона «Южный город»

Отдел маркетинга и рекламы ООО «ДК «Древо»

Беспалова Елена

Россия, Самара

Media Speed Dating — «быстрые встречи» спикеров и журналистов

PR PARTNER

Тараненко Полина

Россия, Москва

Всероссийская благотворительная программа «Стань Дедом Морозом!»

Благотворительный фонд «АиФ. Доброе сердце»

Эльшахед Александра

Россия, Москва

Google-чтения «Мастер и Маргарита. Я там был»

Ketchum Maslov, Google

Назметдинова Софья

Россия, Москва

Первая интегральная Методика оценки стоимости бренда

Группа «Интер РАО», FleishmanHillard Vanguard

Морина Татьяна

Россия, Москва

Комплексная PR-поддержка ответчика в судебном споре с «ВымпелКом»

PR Inc.

Чамина Анастасия

Россия, Москва

Сбербанк: новая реальность

ПАО Сбербанк

Санин Игорь

Россия, Москва

Неделя женского здоровья «Гедеон Рихтер»

КРОС, «Гедеон Рихтер»

Дремучева Ирина

Россия, Москва

Коммуникационная кампания «Качество связи»

Северо-Западный филиал ПАО «МегаФон»

Манджиева Кермен

Россия, Санкт-Петербург

Телеком-ЭКСПЕДИЦИЯ «МегаФон на высоте» – международный, этнокультурный проект по продвижению качества мобильных услуг и туристической привлекательности территорий

ЗАО «ТТ мобайл»

Бутник Валентина

Таджикистан, Душанбе

Всероссийский Фестиваль энергосбережения #ВместеЯрче на Дальнем Востоке

ПАО «ДЭК»

Артюшкова Анна

Россия, Владивосток

Научно-популярная программа «Крылатый металл»

Объединенная компания РУСАЛ

Солодилова Ольга

Россия, Красноярск

Банк эндорфинов

Банк «Нейва»

Кочнева Елена

Россия, Екатеринбург

Продвижение проекта «Умные остановки»

ООО «Городские Инновации»

Компания «Городские инновации»

Россия, Ростов-на-Дону

Антикризисный блог-тур #СБЕРБАНКВГОРЫ, направленный на преодоление острого негатива в отношении Дагестанского отделения Сбербанка России и формирование его позитивного восприятия

Дагестанское отделение Сбербанка

Селиванова Варвара

Россия, Ростов-на-Дону

Программа поддержки женщин-предпринимателей Юга России

Банк «Центр-инвест»

Россия, Ростов-на-Дону

Развивая компанию – развиваем регион

Восточная горнорудная компания

Третьяков Равиль

Россия, Южно-Сахалинск

**НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»**

TOYOTA EVERTEST: покорение мечты!

Comunica, Toyota

Серова Дарья

Россия, Москва



**Проект национальной платежной системы «Мир» –
«Открой Мир этим летом»**

НСПК, КРОС

Сюльзякова Вера

Россия, Москва

**Продвижение сериала «Лондонград. Знай наших!»
с применением интегрированных коммуникаций**

СТС

Войтовская Татьяна

Россия, Москва

Запуск паблик аккаунтов Viber в Москве и Киеве

Viber, FleishmanHillard Vanguard

Майсурадзе Анастасия

Россия, Москва

Искусство сохранять

ПАО «Сбербанк»

Андреев Андрей

Россия, Москва

Streets

ПАО «Сбербанк»

Андреев Андрей

Россия, Москва

SberbankGo

ПАО «Сбербанк»

Андреев Андрей

Россия, Москва

Выставка к 75-летию Юрия Норштейна «Художник рисует фильм. Ярбусова и Норштейн»

Altman's Gallery

Альтман Егор

Россия, Москва

Выставка travel-фотографий «Путешествуй по-настоящему»

Департамент по связям с общественностью Центрального филиала ПАО «МегаФон»

Данилова Юлия

Россия, Нижний Новгород

PR-кампания по продвижению качества связи на территории Большого Урала в 2016 году

МегаФон

Ермолович Евгения

Россия, Екатеринбург

Реализация стратегии маркетинговых коммуникаций МПБК «Очаково»

Консалтинговая группа «Полилог»

Рачков Олег

Россия, Москва

Позиционирование цветочной мастерской «Флоренция» на местном рынке флористических услуг

Цветочная мастерская «Флоренция»

Макаревич Юлия

Россия, Котовск

PR-поддержка сети пансионатов для пожилых людей Senior Group

Частный консультант по коммуникациям

Петрова Кристина

Россия, Москва

«MaRussia» (Развитие культуры потребления ремесленного шоколада на Тамбовском городском рынке с помощью первого специализированного магазина ремесленного шоколада «MaRussia»)

MaRussia

Заволокина Алена

Россия, Москва

Город стал ближе

ООО «Аймарс Медиа»

Петроченкова Наталья

Россия, Москва

Позиционирование S7 Airlines

S7 Airlines, Main PR

Ходасевич Егор

Россия, Москва

Петербург-Магадан. Рекордная поездка на такси

Granat Communications

Кешишьян Алиа

Россия, Санкт-Петербург

Digital-кампания в рамках поддержки фестиваля ZB-Fest «Золотая Балка»

Kestler&Wolf

Якимович Алена

Россия, Москва

Коммуникационная кампания в рамках LENOVO MOTO FEST

«Жаркие выходные в твоём городе!»

Kestler&Wolf

Якимович Алена

Россия, Москва

**Viber поддержал проект Натальи Водяновой
и Антонио Бандераса «Делай как я!»**

Viber, FleishmanHillard Vanguard

Майсурадзе Анастасия

Россия, Москва

Запуск Huawei P9/P9 Plus в России

«Михайлов и партнеры»

Преображенская Екатерина

Россия, Москва

PR-сопровождение совместного проекта S7 Airlines и группы OK GO

S7 Airlines, Main PR

Ходасевич Егор

Россия, Москва

**Комплексная поддержка вывода бренда Sofix на рынок. Запуск первой
в России сети кофеен с фиксированной стоимостью на весь ассортимент**

PR PARTNER

Тараненко Полина

Россия, Москва

Сокровенная Россия: 35 000 км открытий со SKODA

KETCHUM MASLOV, ŠKODA AUTO РОССИЯ

Назметдинова Софья

Россия, Москва

#ясоздаюсебя

KETCHUM MASLOV

Назметдинова Софья

Россия, Москва

Новая планета радиогалактики ТОЛЬЯТТИ. День рождения радио «МАЯК»

ГТРК «Самара»

Родина Татьяна

Россия, Самара

Международный фестиваль KFC ФУТБАТЛ 2016

SPN Communications

Порозова Дарья

Россия, Санкт-Петербург

Продвижение нового продукта бренда Palmolive с использованием одного из самых популярных в мире мобильного приложения Prisma

PR Entertainment

Тугучева Диана

Россия, Москва

«Принц на белом коне», или «В поисках принцессы с белоснежной улыбкой»

PR Entertainment

Тугучева Диана

Россия, Москва

Кинопоказ от Good Line

ООО «Е-Лайт-Телеком»

Кузьмина Анна

Россия, Кемерово

Event-год в Иркутске от Дом.ru

Дом.ru

Пермяков Владимир

Россия, Нижний Новгород

KOLTSOVO MUSIC BOX

Аэропорт Кольцово

Белоусов Алексей

Россия, Москва

Фестиваль «Упаковка»

Cursive

Царева Ольга

«Время танков»: открытый чемпионат Поволжья по World of Tanks

Дом.ru

Пермяков Владимир

Россия, Нижний Новгород

Первая интегральная Методика оценки стоимости бренда

FleishmanHillard Vanguard

Морина Татьяна

Россия, Москва

**НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ
ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
И КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА»**

Система внутренней коммуникации News TPU

Томский политехнический университет

Лисовая Александра

Россия, Томск

Корпоративный ньюслеттер Abbott Russia Time

Abbott

Година Анна

Россия, Москва

**Фотоконкурс для сотрудников Abbott в России и «ВЕРОФАРМ»
#AbbottFullosopher**

Abbott

Година Анна

Россия, Москва

Сбербанк для детей и родителей

ПАО «Сбербанк»

Андреев Андрей

Россия, Москва

Корпоративная газета для персонала – стратегический коммуникационный ресурс компании «ЕвроХим»

ЕвроХим

Смирнов Сергей

Россия, Москва

Корпоративная телепрограмма «УВЗ сегодня»

УВЗ

Колмакова Юлия

Россия, Нижний Тагил

Неделя безопасности в ЕВРАЗе

ЕВРАЗ

Эпова Ирина

Россия, Москва

Новогоднее корпоративное мероприятие для «Лаборатории Касперского» Trolling Stones

Лаборатория Касперского

Безрукова Ольга

Россия, Москва

Кинофестиваль добрых дел «Estafesto: сделай мир лучше!»

ГК Danone

Голуб Татьяна

Россия, Самара

Pro-Vision Dream Team: 18+. Можно все

Pro-Vision communications

Виноградов Владимир

Россия, Москва



От управления по целям к управлению по ценностям

Comunica, Московская биржа

Резник Оксана

Россия, Москва

Организация и выпуск корпоративного издания как платформы для развития единой корпоративной культуры между территориально разделенными подразделениями компании

ООО «Коммуникационное агентство 5К»

Назаркин Денис

Россия, Москва

Всероссийская благотворительная программа «Стань Дедом Морозом!»

Благотворительный фонд «АиФ. Доброе сердце».

Эльшахед Александра

Россия, Москва

Корпоративная газета «ЛокоТех»

ООО «Локомотивные технологии»

Алексеева Татьяна

Россия, Москва

LabTop

Лаборатория Касперского

Бельченко Владислав

Россия, Москва

**Ребрендинг корпоративного журнала компании «ПЭК» –
«ПЭК: вестник» – журнал, который изменил компанию**

ПЭК

Ишмуратова Анна

Россия, Москва

**Комплекс мер по возвышению имиджа профессии PR-специалиста
среди школьников и студентов Дальнего Востока**

Тихоокеанский дальневосточный университет

Пестова Яна

Россия, Хабаровск

«Всегда впереди!» Аудиоквест День компании Билайн

Билайн

Вугельман Алёна

Россия, Екатеринбург

Unlimiten

Carlo, Philip Morris

Дорогина Кристина

Россия, Екатеринбург

**НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ
МЕЖДУНАРОДНЫХ КОММУНИКАЦИЙ»**

**Гуманитарное сотрудничество и творческие контакты
Омского «Театра живописи» за рубежом**

Омский «Театр живописи»

Орлова Наталья

Россия, Омск

**«КОЛЛЕКЦИЯ!» – интеграция российского искусства
в историю мировой культуры**

Благотворительный фонд В. Потанина

Дремучева Ирина

Россия, Москва

Международный культурно-спортивный фестиваль «Вахта памяти 2016»

Игорь Шашурин

Чехия, Прага

Выставка «Прусские маршруты Карла IV»

Калининградский областной историко-художественный музей

Манюк Екатерина

Чехия, Прага

Международный музыкальный фестиваль «Мир гитары»

Правительство Калужской области

Акимов Олег

Россия, Калуга

**Коммуникационная кампания по продвижению Национального
исследовательского ядерного университета «МИФИ»
в зарубежных и российских СМИ**

Международное информационное агентство «Россия сегодня»

Плетьяк Арина

Россия, Москва

Мировая премьера SportJet by Sukhoi на Играх в Рио-де-Жанейро

Dentsu Aegis Network

Таирова Елена

Россия, Москва

Мировая премьера авторской коллекции фарфора Анны Нетребко

Imperial Porzellan Wien , Main PR

Ходасевич Егор

Россия, Москва

Под знаменем дружбы

ПАО «Самара-ГИС»

Ремезова Ирина

Россия, Самара

Международный информационно-просветительский проект «Современный русский»

МКР-Медиа
Скок Тамара
Россия, Омск

Ассоциация «Глобальная энергия»: Ученые – новые супер-герои 21-го века в России и во всем мире

Ассоциация «Глобальная энергия», FleishmanHillard Vanguard
Морина Татьяна
Россия, Москва



Поддержи Команду России в Рио!

Олимпийский Комитет России, Яндекс, Агентство SPN Communications
Порозова Дарья
Россия, Санкт-Петербург

Коммуникационный проект «Три дня без войны»

АГТ
Жукова Елена
Россия, Москва

Попробуй Тоттори на вкус

Администрация префектуры Тоттори
Ляшенко Олеся
Россия, Владивосток

Кампания по запуску на международном рынке национального проекта «Русское кино» онлайн-кинотеатра Tvzavr при поддержке Министерства культуры Российской Федерации

Tvzavr, Министерство культуры Российской Федерации
Теплова Олеся
Россия, Москва

НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ»

Тотальный экзамен: безопасность на дорогах

Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф.Решетнева
Михайлов Алексей
Россия, Красноярск

Общероссийский гражданский форум

Общероссийский гражданский форум
Новоселов Виталий
Россия, Москва

Врачи-волонтеры против рака!

Благотворительный фонд «Близко к сердцу»

Титова Наталья

Россия, Ангарск

Информационное сопровождение строительства, оснащения и запуска нового здания Челябинского областного перинатального центра

Пресс-служба Министерства здравоохранения Челябинской области

Хворостова Мария

Россия, Челябинск

Карта России – вывод на рынок национальной платежной системы «Мир»

КРОС, НСПК

Сюльзякова Вера

Россия, Москва

Открой Мир этим летом. Крым

ООО «Экшн»

Брейгина Татьяна

Россия, Москва

Здоровая страна

«Аргументы и факты»

Ямольдинова Яна

Россия, Москва

Всероссийская студенческая стройка «Академический» – 2016

АО «РСГ-Академическое»

Кузнецова Наталья

Россия, Екатеринбург

Донорство в тренде!

ГБУЗ «Самарская областная клиническая станция переливания крови»

Зайцева Наталья

Россия, Самара

PR-кампания «Я получил «Карту жителя РТ»

«АК БАРС»

Алиакберова Аида

Россия, Казань

Центр финансовой грамотности населения

Банк «Центр-инвест»

Ростов-на-Дону, Россия

Артек: возрождение легендарного бренда. Информационная кампания по медийной поддержке стратегии развития МДЦ «Артек»

Агентство корпоративных и финансовых коммуникаций Primum

Ерохина Ксения

Россия, Москва

Безопасность начинается с тебя

Креативное агентство Smetana

Черкасов Антон

Россия, Санкт-Петербург

Приют для животных – источник позитива

Приют для животных «Надежда»

Баева Амаль

Россия, Самара

Социальная кампания Philips #ЯПРОШЛА

Ketchum Maslov, Google

Назметдинова Софья

Россия, Москва

Международный информационно-просветительский проект «Современный русский»

МКР-Медиа

Скок Тамара

Россия, Омск

Всероссийский рейтинг представления загородных детских лагерей

МОСГОРТУР

Фомина Яна

Россия, Москва

Будущее начинается сегодня: продвижение ассистивных технологий в России

PBK, SPN Communications

Порозова Дарья

Россия, Санкт-Петербург

Сырьевая зависимость РФ уходит в прошлое: программа коммуникационного сопровождения деятельности «Российского экспортного центра» и «Образовательного проекта» РЭЦ

КРОС

Дремучева Ирина

Россия, Москва

«Село в порядке – страна в достатке!» Программа коммуникационного сопровождения Всероссийской сельскохозяйственной переписи 2016 года

КРОС

Дремучева Ирина

Россия, Москва



Разработка и реализация комплекса мероприятий, направленных на повышение уровня информированности граждан Российской Федерации по вопросам профилактики ВИЧ, вирусных гепатитов В и С в 2016 году

ООО «ВиЭндЖи»

Веселова Александра

Россия, Москва

Комплексная PR-поддержка праздника «День спорта в Лужниках»

PR Inc.

Чамина Анастасия

Россия, Москва

Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации

Министерство Финансов Российской Федерации, Всемирный Банк, SPN Communications

Порозова Дарья

Россия, Санкт-Петербург

Неделя женского здоровья «Гедеон Рихтер»

КРОС

Дремучева Ирина

Россия, Москва

Выставка «Жизнь», посвященная Победе в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг.

Кировское областное государственное автономное учреждение «Областной дворец молодежи»

Патрушева Анастасия

Россия, Киров

Всероссийский конкурс на лучшее освещение в СМИ темы межнациональных отношений «СМИротворец»

Федеральное агентство по делам национальностей, Гильдия межэтнической журналистики.

Лянге Маргарита

Россия, Москва

Приморью – достойную жизнь

Фонд Владимира Николаева VVN

Райчук Дарья

Россия, Владивосток

Ассоциация «Глобальная энергия»: Ученые – новые супер-герои 21-го века в России и во всем мире

Ассоциация «Глобальная энергия», FleishmanHillard Vanguard

Морина Татьяна

Россия, Москва

Комплекс мероприятий «Центра развития робототехники»

Центр развития робототехники

Мун Сергей

Россия, Владивосток

МАТЧ 200 НА 11, в поддержку Чемпионата мира по футболу в Екатеринбурге

Уральская медиакомпания

Галанов Алексей

Россия, Екатеринбург

Научный фестиваль о жизни, Вселенной и вообще «42»

Кравченко Лидия

Россия, Нижний Новгород

Региональная премия «Народный герой»

ВДВ-Медиа

Концедалов Максим

Россия, Москва

«Лыжи мечты» в Екатеринбурге

Ассоциация «Особые люди»

Хижнякова Татьяна

Россия, Екатеринбург

НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ»

Белые пляжи Сибири

POWER Brand+Digital

Черепанов Владимир

Россия, Сибирский регион

Внеси свой вклад в греческий салат. Установка рекорда Гиннеса по приготовлению 20 тонн греческого салата на Красной площади

Boomerang Group

Драмбян Лиля

Россия, Москва

Всероссийский творческий конкурс «Слава созидателям!!

Будулуца Михаил

Россия, Москва

Путешествие к центру земли: продвижение туристического потенциала Республики Алтай

ПАО АФК «Система»

Кольчугин Дмитрий

Россия, Москва

Продвижение внутреннего и выездного туризма в России

ООО «Аймарс Медиа»

Петроченкова Наталья

Россия, Москва

Музыкальный клип «Якутяночка»

АНО Международный комитет игр «Дети Азии»

Соколов Алексей

Россия, Якутск

Visit Tatarstan

INSTID

Наташ Гранд

Россия, Казань

Детализация

Кузбасский филиал ООО «Сибирская генерирующая компания»

Васильева Ольга

Россия, Кемерово

Извините, Вы не видели Лосева?

Институт региональной экономики и социального проектирования

Грушевский Дмитрий

Россия, Волгоград



Инженеры искусств: продвижение СПбПУ как центра социально-культурных инноваций

СПбПУ

Арканникова Марина

Россия, Санкт-Петербург

РУССКИЙ КОСМОС

ГТРК Самара

Родина Татьяна

Россия, Самара



140 лет российско-болгарской дружбы: Самара и Стара-Загора – города – побратимы

Морозова Ольга

Россия, Самара

Пермь – город, в котором есть университет

Пермский государственный национальный исследовательский университет

Папулов Алексей

Россия, Пермь

Планета Тайга

Решетников Виктор

Россия, Комсомольск-на-Амуре

Продвижение города Белгорода посредством организации и проведения Международного фестиваля мела «БелМелФест»

Администрация города Белгорода

Губина Светлана

Россия, Белгород

Дворник преображает Ижевск, рисуя картины на снегу

Бухарин Семён

Россия, Ижевск

Первый уральский открытый фестиваль российского кино

Чуканова Анна

Россия, Екатеринбург

Самый масштабный кинопроект современности о российском Северном Кавказе «Хребет»

Ланге Антон

фотограф, путешественник, кандидат биологических наук

Россия, Ростов-на-Дону

XVIII военно-исторический фестиваль «Душоновские манёвры»

Администрация Щёлковского муниципального района Московской области

Чуйченко Наталья

Россия, Щелково

**II Международный фестиваль мотивационного кино
и спорта BRIDGE of ARTS («Мост искусств»)**

ООО «Южный Региональный Производственно Продюсерский Центр»

Россия, Ростов-на-Дону

**Проект по созданию креативного бизнес-пространства ЛОФТ1890
в реставрируемом объекте культурного наследия регионального
значения «Жигулёвские пивные склады» 1890 года постройки**

Группа Предприятий «Интер-Термогаз, «ООО «Интер-Нова»

Ворона Максим

Россия, Ростов-на-Дону

Спектакль-прогулка «ГОЛОС ГОРОДА»

Ворона Максим

Россия, Ростов-на-Дону

Продвижение бренда Астраханской области Социальный проект

Центр стратегического анализа и управления проектами Астраханской области

Россия, Ростов-на-Дону

Открытие из Ижевска

ИТ-компания ООО «Центр Высоких Технологий»

Орлова Ольга

Россия, Ижевск

Фестиваль «Всемирный день пельменя»

Министерство национальной политики УР

и Группа компаний «Восемь человек»

Калентьева Екатерина

Россия, Ижевск



XXXVI чемпионат мира по хоккею с мячом

АНО «Дирекция спортивно-массовых мероприятий Ульяновской области»

Головастикова Анастасия

Россия, Ульяновск

НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ DIGITAL-КОММУНИКАЦИЙ»

Рейтинг эффективности интернет-присутствия политических партий

PR-агентство «Гуров и партнеры»

Зиновьева Нина

Россия, Москва

**Интерактивная игра для абитуриентов Томского
политехнического университета Join.TPU**

Томский политехнический университет

Сычевская Ольга

Россия, Томск

**Спецпроекты на бизнес-портале «Честнок»: женщины
в бизнесе и региональные особенности ведения бизнеса**

Промсвязьбанк

Кузнецова Ксения

Россия, Москва

PRexplore

<http://prexplore.ru>

Дубинкин Никита

Россия, Москва

АкуцЫон на Солнце

Донюков Виктор

Россия, Санкт-Петербург

Искусство сохранять

ПАО «Сбербанк»

Андреев Андрей

Россия, Москва

SberbankGo

ПАО «Сбербанк»

Андреев Андрей

Россия, Москва

Создание сайта национальной платежной системы «Мир»

КРОС, НСПК

Сюльзякова Вера

Россия, Москва

Литературный флешмоб дома «Дыхание» #жизньдостойнаяромана

Финансово-строительная корпорация «Лидер»

Есина Анжелика

Россия, Москва

**Продвижение нового продукта бренда Palmolive с использованием
одного из самых популярных в мире мобильного приложения Prisma**

PR Entertainment

Тугучева Диана

Россия, Москва

**Продвижение бренда компании «Премьера»
в сотрудничестве с сайтом car-mania.ru**

car-mania.ru

Шмуrow Андрей

Россия, Самара

Дай пять Команде России

Яндекс

Манджигов Очир

Россия, Москва

Поддержи Команду России в Рио!

SPN Communications

Порозова Дарья

Россия, Санкт-Петербург

#Гриппокалипсис

Done Creative

Пономаренко Михаил

Россия, Екатеринбург

Некоммерческий социальный проект #ВРЕМЯЖИТЬВРОССИИ

ГАЛС Девелопмент

Бурдельная Ирина

Россия, Москва

Елена Исинбаева. Финальный прыжок

TUTKOVBUKOV

Россия, Ростов-на-Дону

Социальная сеть доноров крови

DonorSearch.org

Шекуров Руслан

Россия, Казань



**НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ
ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ БУДУЩЕГО»**

ELEMENTAREE

«Клевер ЕЕ »

Денисова Юлия

PR-кампания WifireTV – «телевидения будущего»

ООО «Нэт Бай Нэт Холдинг»

Попова Екатерина

Россия, Москва

Инвестиционное венчурное шоу iVenturer Bazaar

Iventurer Foundation

Рудовская Елена

Россия, Москва

Информационное сопровождение фестиваля электронной музыки и технологий Alfa Future People

Альфабанк

Лейчик Мария

Россия, Москва

Побег Промобота: вывод российской робототехнической компании на глобальный рынок

Boom Communications

Будник Ольга

Россия, Москва



«ЗД Биопринтинг Солюшенс» – Лаборатория биотехнологических исследований

Пантюлина Инна

Россия, Москва

CwSim без роуминга и привязки к одному мобильному оператору – как мы меняем модель потребления услуг мобильной связи

Калачников Алексей

Россия, Москва

ELEMENTAREE: революция в еде

Команда проекта ELEMENTAREE

Денисова Юлия

Россия, Москва

Образовательная платформа UChi.RU

«Учи.ру»

Слугин Георгий

Россия, Москва

Yota FutureProof («Yota на будущее»)

ООО Скартел

Гричанина Кира

Россия, Москва

PR-кампания WifireTV – «телевидение будущего»

NETBYNET

Попова Екатерина

Россия, Москва

Коммуникационное сопровождение открытия нового производственного корпуса со сверхчистыми помещениями АО «Катод» в Новосибирске

АО «Катод»

Абустина Наталья

Россия, Москва

Будущее начинается сегодня: продвижение ассистивных технологий в России

SPN Communications

Порозова Дарья

Россия, Санкт-Петербург

Вперед в будущее: роль и место России. К 175-летию Сбербанка

Сбербанк

Санин Игорь

Россия, Москва

Создание сообщества StartupSamara

Министерство экономического развития, инвестиций и торговли Самарской области, АО «РВК», Университеты-члены некоммерческого партнерства «Региональный центр инноваций», Фонд содействия развитию венчурных инвестиций Самарской области

Вахрушев Сергей

Россия, Самара

Создание и продвижение инжинирингового центра университета «Губкин инжиниринг»

Ларионов Андрей

Россия, Москва

PR черного, новые технологии и корпоративные коммуникации ОАК

Объединенная авиастроительная корпорация

Рыбак Сергей

Россия, Москва

НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ КСО И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ»

Я рисую этот мир

Самотесов Олег

Россия, Шахты

Через донорство – к звездам! Космические инициативы добра LG Electronics

SPN Communications

Ермакова Александра

Россия, Москва

Школа особых знаний

Анастасия Гилева

Россия, Пермь

**Движение «Добрые города»: место благотворительности
в городской инфраструктуре**

Григорьева Марина

Россия, Санкт-Петербург

Проект корпоративной солидарности

«Энергетики читают книгу о войне»

«МРСК Центра»

Карякина Мария

Россия, Москва

**Победа в наших сердцах: сохранение исторической памяти
о Великой Отечественной войне**

АФК «Система»

Кольчугин Дмитрий

Россия, Москва

**Искусство сохранять: выставка «Видеть невидимое»
для слепых и слабовидящих людей**

ПАО «Сбербанк»

Андреев Андрей

Россия, Москва

Открытие первого в России кинозала для людей с аутизмом

Disney, KAPO, Благотворительный фонд «Выход»

Литовченко Елена

Россия, Москва



X юбилейный Благотворительный марафон «Обыкновенное чудо»

Григорьева Светлана

Россия, Томск

Театральный конкурс «Полюс. Золотой сезон»

КГ «Полилог»

Рачков Олег

Россия, Москва

**Вывод на рынок совместного продукта бренда Lipton
и социального предприятия COCCO BELLO**

Зонхоева Людмила

Россия, Москва

**Viber поддержал проект Натальи Водяновой
и Антонио Бандераса «Делай как я!»**

Майсурадзе Анастасия

Россия, Москва

Возрождаем наследие русских композиторов

ПАО «Юнипро»

Ермиличев Дмитрий

Россия, Москва

Аудиопроект «Детская книга войны» «АиФ»

«Аргументы и факты»

Ямольдинова Яна

Россия, Москва

Инклюзивный спектакль «Biofiction. Где заканчивается реальная жизнь?»

Осипова Ирина

Россия, Москва

Неделя женского здоровья «Геден Рихтер»

КРОС

Дремучева Ирина

Россия, Москва

Безопасность начинается с тебя

Креативное агентство «Smetana», ПАО «Газпром Нефть»

Черкасов Антон

Россия, Санкт-Петербург

Экологическая познавательная акция «Макулатурный десант»

Группа предприятий «ПЦБК»

Васенева Диана

Россия, Пермь

Герои нашего времени

ООО «Локомотивные технологии»

Алексеева Татьяна

Россия, Москва

Театральный маршрут. Чтобы театр как счастье

АО «Аркионик СМЗ»

Копцева Валентина

Россия, Самара

Журнал для слепоглухих «Ваш собеседник»

АНО «Редакция журнала «Ваш собеседник»

Громова Елена

Россия, Москва

**V московский международный форум
«Корпоративное волонтерство: бизнес и общество»**

Ассоциация менеджеров

Вахмистрова Мария

Россия, Москва

Региональная акция общественного признания «Спасибо, доктор!»

Благотворительный фонд поддержки детей Ямало-Ненецкого автономного округа «Ямине»

Абрамовских Ольга

Россия, Селехард

Открой музей!

Фонд целевого капитала Пермского университета

Папулов Алексей

Россия, Пермь

**Создание стратегической системы коммуникаций
бренда благотворительного Фонда**

Авторский коллектив дизайн-бюро «Im.print» и PR-агентства «V&B»

Флотскова Виолетта

Россия, Санкт-Петербург

Редкий экземпляр

En+ Group

Петрова Александра

Россия, Москва

Благотворительный Проект «Белый пароход»

Хабаровский краевой благотворительный фонд «Счастливое детство»

Цирульник Наталья

Россия, Хабаровск

Год живописи

Издательский дом «Коммерсантъ Красноярск»

Гурина Олеся

Россия, Красноярск

Снова 28

ООО «ПОПС-НН»

Мещеряков Артем

Россия, Нижний Новгород

**Программа «Лыжи Мечты» в Кемеровской области как инструмент
развития партнерских отношений с региональными властями
и общественностью**

АО «СУЭК-Кузбасс»

Пинтусов Петр

Россия, Кемерово

Благотворительная акция «Спешите делать добро»

ИП Гаджиева С.Ю.

Гаджиева Сабина

Россия, Бор

Первая городская премия в области социального проектирования «Премия ЛИФТ»

Штаб городских проектов «ЛИФТ»

Караваева Анастасия

Россия, Ижевск

Социальный проект «175 добрых дел»

Юго-Западный банк ПАО Сбербанк

Андреева Марина

Россия, Ростов-на-Дону

НОМИНАЦИЯ «ЛУЧШАЯ РАБОТА О РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ»

Галимуллина, Н.М., Проектирование рекламных и PR-кампаний: учебное пособие, Казань : Изд-во КНИТУ-КАИ , 2016 - 206, ISBN 978-5-7579-2140-2:70 экз.

Евстафьев, В.А., История российской рекламы: современный период : учебное пособие, Москва : Дашков и К°, с. 763-805. - ISBN 978-5-394-02686-7:500 экз.

Морозова, Г.В., Казанский федеральный университет, учебник «Связи с общественностью», коллективный сборник лекций: Казань, 2016 - 329 с.

Руженцева, Н.Б., Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учебное пособие, Москва, Флинта: Наука , 2017 - 179, ISBN 978-5-9765-1217-7

Сальникова, Л.С., Деловая репутация: как создать и укрепить» - Москва-Берлин: DirektMEDIA, 2016 – 271

Соловей, В. Д., Основы PR в бизнесе, Москва : Э , 2016 - 409, ISBN 978-5-699-88306-6:20000 экз.

Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П., Самолейко С.А., Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. - М.: Издательский дом ДЕЛО, 2016 - 519 с.

Чумиков, А.Н., Связи с общественностью и реклама в системе интернет-коммуникаций, Москва: Аргамак-медиа , 2016 – 159, ISBN 978-5-00024-060-1:500 экз.

Щегорцов, В.А., RM. Региональный маркетинг, Москва : Дело , 2016 - 350, ISBN 978-5-7749-1137-0:1000 экз

Щегорцов, В.А., Региональный маркетинг. Стратегия, тактика, кластерный подход, Москва : Дело , 2016 - 510, ISBN 978-5-7749-1136-3:1000 экз.

«Серебряный Лучник» – США

Лада

Фольклорная группа

Галина Тарасова

США, Вирджиния



Шедевры русской музыки – от фольклора до классики

Творческий дуэт

Артём Старченко, Виктория Сухарева

США, Вирджиния

Документальный проект «Соотечественники»

Look Book, Inc

Роман Махмутов

США, Нью-Йорк

**Сайт и комплексная программа по гуманитарным предметам
для русских школ за рубежом**

Русская школа Грамота

Татьяна Кругликова

Канада, Монреаль



**Международный кино-музыкальный фестиваль Far From Moscow
в Лос-Анджелесе**

Агентство Pilots

Лидия Дробыш

Россия, Москва



Молодежный форум в Нью-Йорке

Русский центр в Нью-Йорке

Елена Брэнсон

США, Нью-Йорк



Russian Worldwide

Артур Мозутов

Россия, Москва

**Кампания по запуску на международном рынке национального
проекта «Русское кино» онлайн-кинотеатра Tvzavr при
поддержке Министерства культуры Российской Федерации**

Tvzavr онлайн-кинотеатр

Олеся Теплова

Россия, Москва



Международный детский фестиваль «Планета талантов»

Культурный и образовательный центр Русская Школа Далласа

Наталья Ксендзофф

США, Даллас

Русский Тубабao

Конгресс русских американцев

Наталья Сабельник

Сан-Франциско, США



Фестивали Planet of Art

AARCE

Larisa Kislov

Гейтерсберг, США

«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – ЧЕХИЯ

Номинация «ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ»

Выставка, посвященная военнопленным

Роман Янас

Есеник, Чехия

«Бессмертный полк» в Карловых Варах

Общественный совет при храме святых Петра и Павла

Карловы Вары, Чехия

**Памятники и могилы военных летчиков Красной армии
в Южной Моравии**

Русское культурно-просветительское общество в Моравии

Брно, Чехия

**Развиваем традиции и искусство изготовления
хрустальных люстр 300 лет**

Preciosa – Lustry, a.s.

Прага, Чехия

**Судьбы эмигрантов из бывшей Российской империи
в межвоенной Чехословакии**

Музей национальной письменности, выставка «Опыт изгнания»

Прага, Чехия



НОМИНАЦИЯ «МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Самодетельный театр «Пиноккио»

Русское культурно – просветительское общество в Карловых Варах
Карловы Вары, Чехия

Фестиваль «Полосатый жираф»

Art DUO Prague
Прага, Чехия

Фестиваль-конкурс «Музыкальные сезоны»

Art DUO Prague
Прага, Чехия

Книга «Шестой ангел»

Вадим Федоров
Прага, Чехия

Международный конкурс профессиональных оперных певцов Vissi D'Arte

Art-agentura VISSI D`Arte
Прага, Чехия

Мир на ладони. Дети помогают детям

Продюсерский центр Алекса Верника
Прага, Чехия

Ансамбль русской песни

Ансамбль русской песни
Прага, Чехия

Детский календарь «Ангелы мира»

Ассоциация детского художественного творчества «Лукаш»
Прага, Чехия

Фестиваль «Русская весна в Моравии»

Русское культурно-просветительское общество в Моравии
Брно, Чехия



НОМИНАЦИЯ «БИЗНЕС И ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Бизнес-клуб Карловы Вары

Бизнес-клуб Карловы Вары
Карловы Вары, Чехия

Открытие производства компании Brisk Tábor

Brisk Tábor, a.s
Табор, Тольятти
Чехия, Россия



Русская книга в Чехии

MK-CS, s.r.o.
Прага, Чехия

**Создание международного центра «Скорочтения,
интеллектуального развития и управления информацией»**

NEW SCHOOL Cognitive Development s.r.o
Прага, Чехия

Мир для детей

Ассоциация детского художественного творчества «Лукаш»
Прага, Чехия

НОМИНАЦИЯ «ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ»

**Встречи, которые помогли русским и чешским студентам понять
культуру двух стран и улучшить знание языков**

Рожнов-под-Рогоштем, Чехия



Совместная магистерская программа «Двойные дипломы»

Чешский сельскохозяйственный университет и Поволжский государственный
технологический университет
Йошкар-Ола, Прага
Россия, Чехия

Тетрадка дружбы

Хелена Рудневова
Воскресная школа при храме Св. Петра и Павла в Карловых Варах
«Обучение русскоговорящих студентов из стран бывшего СССР»
Карловы Вары, Чехия

Обучение русскоговорящих студентов из стран бывшего СССР

Trojské gymnázium
Прага, Чехия

**Реализация чешской образовательной программы «Гостиничное дело»
на территории Российской Федерации**

ESO Euroškola s.r.o
Прага, Чехия

ВЕДА – средняя общеобразовательная двуязычная школа и школа дополнительного образования, языковая школа с правом сдачи государственного экзамена

Чешско-русская школа в Чехии «Веда»

Прага, Чехия

НОМИНАЦИЯ «МЕДИА-КОММУНИКАЦИИ»

Статья «На поезде за красотами Санкт-Петербурга», газета PRAVO

Иван Блажек

Прага, Чехия



Статья «Восточный блок», радио «Свобода»

Петр Черемушкин

Прага, Чехия

Статья «Художник Виктор Пивоваров: «Кроме музеев, я ни к чему не приспособлен»», газета «Московский комсомолец»

Ксения Корабейникова

Москва, Россия

НОМИНАЦИЯ «СПОРТ»

Международный любительский шахматный турнир «Зимний Гамбит»

Член КСРС Андрей Фозикош

Прага, Чехия



Спортивный клуб по мини-футболу Сварог

Svarog FC Teplice

Теплице, Чехия

Спортивная рыбалка в Чехии

Пражский рыболовный клуб

Прага, Чехия

НОМИНАЦИЯ «ТУРИЗМ И КУРОРТНЫЕ ПРОГРАММЫ»

«Прага в 15:15» экскурсионная программа по Праге

Katran sro

Прага, Чехия



Русский Бал в Карловых Варах

Отель «Империал»

Карловы Вары, Чехия

**ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ И ЖЮРИ
НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ В ОБЛАСТИ
РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ
«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» 2016**



Алявдин Кирилл Григорьевич

Директор по корпоративным коммуникациям Tele2



Баранников Андрей Петрович

Генеральный директор агентства SPN Communications



Гнатюк Андрей Климентьевич

Президент Группы ИМА



Евсеев Вячеслав Александрович

Исполнительный директор Ассоциации менеджеров



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, Президент АКОО



Зелькова Лариса Геннадьевна

Вице-президент-руководитель блока кадровой, социальной политики и связей с общественностью ПАО «Норильский никель»



Игнатьев Игорь Владимирович

Заместитель Председателя концерна «Шелл» в России, Президент АКМР



Ковылов Алексей Иванович

Президент АКАР; президент, генеральный директор Grey Moscow;
президент, генеральный директор Geometry Global



Коляда Екатерина Юрьевна

Член Правления Ассоциации директоров по коммуникациям и
корпоративным медиа России (АКМР)



Лапшов Андрей Борисович

Генеральный директор ГК «Insiders»



Лашчевский Вячеслав Викторович

Председатель совета директоров Коммуникационной Группы АГТ (AGT
Communications Group)



Мандрова Наталия Александровна

Генеральный директор агентства Primum



Маслов Михаил Александрович

Генеральный директор агентства Ketchum Maslov



Минтусов Игорь Евгеньевич

Председатель совета директоров АСК «НИККОЛО М»
Президент IABC, РАПК



Наумов Станислав Александрович

Президент РАСО



Писарский Игорь Владимирович

Председатель Совета директоров «РИ.М. Портер Новелли»,
Председатель Попечительского совета премии «Серебряный Лучник»



Плуготаренко Сергей Александрович

Директор НП «РАЭК»



Попов Александр Александрович

Президент РАМУ, управляющий партнер ACTION



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

Председатель правления СОЮЗМУЛЬФИЛЬМ



Трапезников Андрей Владиславович

Заместитель Председателя Правления по внешним коммуникациям
ООО «УК «РОСНАНО», Член Правления ФИОП



Ульянова Юлия Викторовна

Директор по связям с общественностью ОАО «РВК»



Шторх Андрей Алексеевич

Член Правления, директор по стратегическим коммуникациям,
официальный представитель Группы компаний «Ренова»

**ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ
В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ
«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» 2016**



Алексеева Яна

Генеральный директор коммуникационного агентства «АГТ - Юг»



Аракелян София

Эксперт в области стратегических коммуникаций
(Серебряный Лучник - США)



Барщевская Александра

Вице-президент, руководитель пресс-службы,
пресс-секретарь Фонда «Сколково»



Большедворская Ирина

Генеральный директор Коммуникационного агентства АГТ



Бормотова Анастасия

Руководитель проектов внутренних коммуникаций
Группы компаний «Ренова»



Брагинский Андрей

Управляющий директор по коммуникациям Московской биржи



Варенова Екатерина

Пресс-секретарь Государственной компании «Российские
автомобильные дороги» («Автодор»)



Вахмистрова Мария

Пресс-секретарь Ассоциации менеджеров



Виноградов Владимир

Генеральный директор агентства маркетинговых коммуникаций Pro-Vision Communications



Вишнякова Елена

Директор по связям с общественностью компании En+



Воробьева Екатерина

Руководитель пресс-службы РАЭК



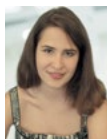
Ворожбит Виктория

Специалист по стратегическим коммуникациям, политтехнолог



Глазова Лилия

Генеральный директор PR News



Гордонова Юлия

Операционный директор коммуникационной группы ARK Group



Григоренко Сергей

Директор по внешним коммуникациям Издательства «Просвещение»



Громадских Наталья

Директор консалтинговой компании IPR Belarus



Громов Владимир

Руководитель центра стратегических коммуникаций ПАО «Т Плюс» в Самаре



Грязнова Юлия

Консультант в сфере коммуникационного менеджмента,
исполнительный директор РАСО



Дашевская Ольга

Основатель и старший партнер коммуникационного агентства PR Inc.,
руководитель комитета по продвижению отрасли и проектов АКОО



Дмитриченко Светлана

Генеральный директор коммуникационного агентства «АГТ – Восток»



Евстафьев Владимир

Вице-президент ОДО «ГРУППА ИМА», президент Коммуникационного
Агентства «ИМА-пресс»



Егошин Егор

Генеральный директор коммуникационного агентства «АГТ – Сибирь»



Исаев Владислав

Руководитель пресс-службы АО «ФИНАМ»



Исайченко Нина

Создатель и генеральный директор Art&Smart PMCG



Кайзер Гунтрам

Генеральный директор международного агентства коммуникаций
KaiserCommunication GmbH (Берлин)



Ковалёв Вадим

Первый заместитель исполнительного директора Ассоциации менеджеров



Колесников Олег

Председатель экспертного совета премии RuPoR



Колодкин Леонид

Заместитель управляющего директора SPN Communications



Котова Алина

Исполнительный директор, управляющий партнер в ООО «ФриМоушн Групп»



Кошкина Лариса

Советник по связям с общественностью, органами власти и СМИ генерального директора Филиала АО «СО ЕЭС» ОДУ Сибири



Крапчунов Даниил

Историк, культуролог, кандидат философских наук (теория и история культуры)



Кривых Зинаида

Исполнительный директор группы компаний BeeTL



Крылова Юлия

Пресс-секретарь Либерти Страхование (АО)



Лашчевский Игорь

Директор по развитию региональной сети КГ «АГТ»



Левченко Валерий

Руководитель пресс-службы IBM в России и СНГ,
член Исполнительного совета РАСО



Максимовская Марианна

Вице-президент коммуникационно-консалтинговой
группы «Михайлов и партнёры»



Малкина Надежда

Директор по социальным коммуникациям АГТ



Манджиева Кермен

Директор по связям с общественностью, ПАО «МегаФон» Северо-
Западный филиал



Меркулов Алексей

Основатель и управляющий партнер компании Graph Infographic
Solutions (агентство визуальных коммуникаций), член РАСО,
преподаватель МГУ им. М.В. Ломоносова



Михайлов Алексей

Заведующий кафедрой общественных связей Сибирского
государственного аэрокосмического университета им. акад. М.Ф.
Решетнева (Красноярск). Кандидат филологических наук



Моисеева Вероника

CEO TWIGA PR



Мокшина Татьяна

Генеральный директор агентства коммуникаций «ПРА-ТОН»



Мохова Юлия

Генеральный директор коммуникационного агентства «АГТ-Приволжье»



Муковозов Олег

Директор Департамента исследований и аналитики
агентства SPN Communications



Назаренко Оксана

Начальник управления по связям с общественностью и взаимодействию
со СМИ, АО «Новокуйбышевская нефтехимическая компания»
(ПАО НК «Роснефть»)



Недосекова Юлия

Генеральный директор «АГТ-УРАЛ»



Образцова Виктория

Директор по PR и коммуникациям Центра развития бизнес-
коммуникаций АКАР



Орлова Наталья

PR-директор, пресс-секретарь, Омский «Театр живописи»



Палилова Ирина

PR-директор ADV Marketing Services



Панченко Надежда

Глава коммуникационной группы SCG



Пинчук Эллен

Заместитель генерального директора «Михайлов и Партнеры»



Плотницкая Светлана

Руководитель направления Пресс-службы УК «РОСНАНО»



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



Придверова Ирина

Директор IPR Belarus



Решетова Елена

Вице-президент АКАР



Румянцева Ольга

Исполнительный директор Представительства N.V. Nederlandse Gasunie в России



Сапронов Николай

Эксперт Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей, независимый консультант



Серов Владимир

Коммуникационная группа АГТ, директор по развитию бизнеса и международным коммуникациям



Сивкова Ольга

Генеральный директор агентства CrosDigital



Силин Владимир

Руководитель Департамента операционных коммуникаций и КСО Tele2



Сокур Дмитрий

Генеральный директор PR+Digital агентства «Сокур и партнеры»



Сорокина Елена

Глава Представительства «Серебряный Лучник» - Чехия



Спиридонов Леонид

Специалист по стратегическому планированию, коммуникационное агентство Articom Group



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



Судаков Сергей

Коммерческий директор компании деловых коммуникаций City Mobile Post



Титова Елена

Заместитель директора Института МассМедиа по науке МГИК, кандидат педагогических наук, профессор МГИК



Трифонова Ксения

Вице-президент агентства КРОС, вице-президент Российской Ассоциации по Связям с Обществом (РАСО), руководитель проекта РАСО|Практика



Тян Жанна

Директор по коммуникациям КГ «Деловая лига»



Умаров Михаил

Управляющий партнер Comunica, руководитель рабочей группы АКОС Digital Communications



Усачев Антон

Заместитель генерального директора по корпоративным коммуникациям, Группа компаний «Хевел»



Филиппов Сергей

Руководитель дирекции популяризации Фонда инфраструктурных и образовательных программ РОСНАНО



Фирсов Алексей

Управляющий директор по корпоративным коммуникациям УК «РОСНАНО»



Хартманн Ирина

Управляющий директор PRP – A Weber Shandwick Affiliate Company



Хаустова Екатерина

Руководитель программ Благотворительного фонда Сбербанка «Вклад в будущее»



Цыкунов Игорь

Директор организации гражданского содействия «Личное участие»



Чернышова Ольга

Основатель и руководитель коммуникационного агентства BC Communications, руководитель рабочей группы АКООС по исследованию PR-рынка в регионах



Шаталов Геннадий

Председатель Правления ФРОС «Region PR», президент премии «RuPoR»



Шварцкоф Константин

Директор департамента корпоративных коммуникаций Группы СИНТЕЗ



Шилина Марина

Доктор филологических наук, профессор РЭУ им. Г.В. Плеханова



Шулаев Владислав

Директор по продвижению территорий и стратегическим коммуникациям, Коммуникационное агентство АГТ



Шустер Екатерина

Руководитель пресс-службы объединенной исполнительной дирекции АКАР, РАМУ, IAB Russia, IN+OUT, НАПСИ и ADCR



Эндеко Татьяна

Руководитель направления «Корпоративные медиапроекты» корпорации «Русские машины», член правления АКМР



Явдолук Надежда

Глава представительства «Серебряный Лучник» – США



Ярмак Таисия

Руководитель направления международных медиа-проектов, Фонд «Сколково»

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ ДИРЕКЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ
ПРЕМИИ В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ
«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК»**



Алексеева Яна

Исполнительный директор «Серебряный Лучник» – Юг



Дмитриченко Светлана

Исполнительный директор «Серебряный Лучник» – Дальний Восток



Егошин Егор

Исполнительный директор «Серебряный Лучник» – Сибирь



Лашчевский 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



Сорокина Елена

Глава Представительства «Серебряный Лучник» – Чехия



Шаталов Геннадий

Председатель Правления ФРОС «Region PR», президент премии «RuPoR»



Явдолюк Надежда

Глава представительства «Серебряный Лучник» – США

**ИСПОЛНИТЕЛЬНАЯ ДИРЕКЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ
ПРЕМИИ В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ
«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

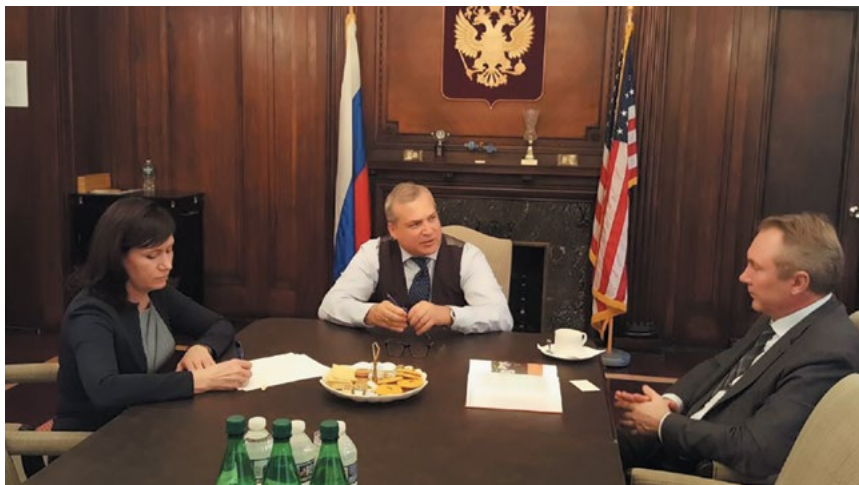
Исполнительный директор
yavdolyuk@luchnik.ru



«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – США



Торговое Представительство РФ в Вашингтоне, март 2017 г.
Торгпред РФ в США Александр Стадник, глава представительства «Серебряный Лучник» – США Надежда Явдолюк, президент RASA Игорь Ефимов; Вашингтон DC





Игорь Голубовский, генеральный консул России в Нью-Йорке, США, вручает награды президенту Русского центра Елене Брэнсон и президенту Русско-Американского культурного центра «Наследие» Ольге Зацепиной







Олег Жиганов, директор Российского центра науки и культуры в Вашингтоне, вручает награду руководителю фольклорного ансамбля «Лада» Галине Тарасовой



Первая награда для Виктории Сухаревой и Артема Старченко, Вашингтон DC, США



Вручение благодарности постоянному партнеру, поставщику цветов и подарков, директору Ciber Florist Олегу Наяндину, Вашингтон DC

Галина Тарасова и директор Образовательного центра русского языка и культуры «Метафора» Жанна Бузова с фольклорным ансамблем «Лада»



«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – ЧЕХИЯ



Вручение премии лауреату номинации «Историческое наследие» госпоже Михаэле Кутхановой. Вручают торговый представитель РФ в Чехии С. Ступарь и Глава представительства премии «Серебряный Лучник» – Европа Н. Явдолюк



Лауреат премии Владислав Третьяк



Глава представительства премии «Серебряный Лучник» – Чехия Елена Сорокина



*Лауреат премии в номинации «Межкультурные коммуникации»
Любовь Вондрушкова, председатель Координационного совета российских
соотечественников в Чехии*



*Член экспертного совета премии председатель
Чешской ассоциации русистов Йиржи Клапка*





«РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОНКУРСЫ»



Идет защита проекта



Группа поддержки



Идет защита проекта



*Эксперт дальневосточной премии Вячеслав Меркурьев (слева)
дает рекомендации финалисту*



Дмитрий Петров, бизнес-консультант и известный правозащитник, на публичной защите. По итогам 2016 года он стал лауреатом в номинации «Мастер»





Не сдержат эмоции, когда твой проект стал победителем в номинации



*Харизматичный исполнительный директор премии «Серебряный Лучник» - Сибирь
Егор Егошин вместе с председателем жюри Юлией Грязновой*



Ольга Нехаичик с красноярским проектом «Рестодэй» победили в 2016 году сразу в 2 номинациях: «Развитие и продвижение территорий» и «Зрительские симпатии»





Юлия Дебелова, SMM-менеджер Премии, Евгения Попел, пресс-секретарь Премии, Юлия Недосекова, исполнительный директор Премии, Мария Хворостова, руководитель пресс-службы Министерства здравоохранения Челябинской области, лауреат премии, проект «Информационное сопровождение строительства, оснащения и запуска нового здания Челябинского областного перинатального центра».



Слева направо: Ольга Обвинцева, руководитель службы маркетинга ОАО «Банк Нейва», проект «Банк эндорфинов», лауреат. Константин Пудов, член жюри Мария Шатохина, генеральный директор Некоммерческое партнёрство «Тюменский деловой клуб», проект «Продвижение Тюменского делового клуба».



Председатель жюри Владимир Ульшин



Выступление представителей академии танца «2 Dandce»



Алексей Белоусов, менеджер департамента стратегических коммуникаций
УК «Аэропорты регионов», ПАО «Международный аэропорт Кольцово», проект
«KOLTSOVO MUSIC BOX», обладатель гран-при Премии



О коммуникациях рассказывает Петр Лидов-Петровский



Председатель попечительского совета «Серебряного Лучника» Игорь Писарский делится впечатлениями о проектах Региональной премии «Серебряный Лучник – Приволжье»



Члены жюри – Петр Кравченко и Дмитрий Гительсон



Авторы проектов, вошедших в шорт-лист, настроены позитивно



Традиционная фотография по итогам церемонии – в студии ГТРК «Самара»



Ведущие церемонии награждения регионального этапа Национальной премии «Серебряный Лучник» – Самара: Татьяна Мокшина, генеральный директор агентства коммуникаций «ПРАТОН», и Кермен Манджиева, директор по связям с общественностью Северо-Западного филиала компании «МегаФон», член экспертного совета Национальной премии «Серебряный Лучник»



Надежда Явдолюк, исполнительный директор Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», выражает Татьяне Мокшиной, генеральному директору агентства коммуникаций «ПРАТОН», исполнительному директору регионального этапа Национальной премии «Серебряный Лучник» – Самара, благодарность за успешную подготовку и проведение регионального конкурса и формирование активного профессионального сообщества



Владислав Шерстобоев, генеральный директор компании «Мать и дитя – ИДК», поздравляет Марию Жаркову, директора по связям с общественностью и государственными органами региона Центр Группы Компаний Danone в России, с победой в номинации «Лучший проект в области внутрикорпоративных коммуникаций и корпоративных медиа» (проект «Кинофестиваль добрых дел «Estafesto: сделай мир лучше!»)



Сергей Вахрушев, специалист по связям с общественностью Регионального центра инноваций StartupSamara, презентует лучший проект в области продвижения технологий будущего «Сообщество StartupSamara» в блиц-формате elevator pitch



Артур Чубаркин, Заслуженный путешественник России, участник экспедиций в Антарктиду и на Северный Полюс, поздравляет Наталью Зайцеву, начальника отдела по связям с общественностью и СМИ областной клинической станции переливания крови, с победой в номинации «Лучший проект продвижения государственных, общественных и социальных программ» (проект «Донорство в тренде!»)



Церемония награждения седьмой премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» – Юг



Защита проектов седьмой премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» – Юг



Победители седьмой премии в области развития общественных связей
«Серебряный Лучник» – Юг



Кирилл Алявдин – директор по корпоративным коммуникациям Tele2,
Председатель Жюри седьмой премии в области развития общественных связей
«Серебряный Лучник» – Юг



ПРЕМИЯ RuPOR

СОДЕРЖАНИЕ









ПРОЕКТ «ЛИТЕРАТУРНОЕ ВАРЕНЬЕ»













НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» XX ЦЕРЕМОНИЯ НАГРАЖДЕНИЯ



Золотой «Серебряный Лучник» – Игорю Писарскому, председателю Попечительского совета Национальной премии в области развития общественных связей





*Юлиана Слащева, Виталий Расницын, Владимир Торин, Евгений Минченко,
вручение премии в номинации «Мастер»*





*Игорь Лобовский, Елена Фадеева – премия Ассоциации «Глобальная Энергия»
в номинации «Международные коммуникации»*





Ольга Свиблова, лауреат в номинации «За культурный вклад»



Игорь Писарский, Лариса Зелькова, Ольга Свиблова, Кирилл Алявдин



Члены Попечительского совета Вячеслав Лащевский и Андрей Лапшов вручают премию за лучший региональный проект «Всемирный день пельменя»













Члены Попечительского совета Андрей Баранников и Игорь Минтусов вручают премию в номинации «Лучший проект в области продвижения государственных, социальных и общественных программ»









ДОСТАВКА ЦВЕТОВ И ПОДАРКОВ

по России, США и миру

CYBER-FLORIST



скидка
15%

для получения скидки
используйте промо-код OL15
на веб-сайте или по телефону

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ЗАКАЗЫ И УСЛУГИ

Мы сформируем и доставим подарочный набор по вашему желанию:
парфюмерия, косметика, электроника и т.д.

www.Cyber-Florist.com



Чтобы посмотреть фото доставок,
зайдите к нам на [Facebook.com/CyberFlorist](https://www.facebook.com/CyberFlorist)

Service network Cyber-Florist is an exclusive service provided by Eleview International, Inc.

ISBN 978-5-9902652-5-7



9 785990 265257

СОДЕРЖАНИЕ