



**ТРУБНАЯ
МЕТАЛЛУРГИЧЕСКАЯ
КОМПАНИЯ**
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



**50 ЛУЧШИХ ПРОЕКТОВ
НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ В ОБЛАСТИ
РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ
«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» 2022**

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». 2022г. – с 514
ISBN 978-5-9902652-9-5

Тринадцатая по счету книга продолжает серию «50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», принявших участие в конкурсе в 2020 году. 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 проектов.

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», 2022 г.

ISBN 978-5-9902652-9-5

Управление издательским проектом
и координация работы с авторами –
Надежда Явдолюк

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

Сдано в печать – 14.01.2022
Формат – 70 x 100/16.
Гарнитура Myriad Pro
Печать офсетная. Усл.печ.л.39
Тираж 1000 экз. Заказ № _____

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

Том из серии «50 лучших проектов Серебряного Лучника», который вы держите в руках, по счету тринадцатый.

Появилась эта книга в 25-ый сезон премии – «серебряный юбилей» Серебряного Лучника.

Нумерологические изыскания такого рода можно было бы продолжить, но смысла в этом не вижу.

Чертова ли дюжина, юбилей ли сосуществования профессионального коммуникационного сообщества и Лучника – не так уж и важно.

Гораздо важнее то, что премия живет, развивается, прирастает новыми людьми, идеями, задачами.

Новые вызовы – новые ответы на них коммуникационными средствами.

Человечество сражается с пандемией, бизнес и государственные институты приспосабливаются к изменившимся условиям деятельности, люди учатся взаимодействовать друг с другом «на удаленке», уровень невнятного «белого шума» в информационном пространстве зачастую зашкаливает, а Лучник продолжает выпускать стрелу за стрелой. Год за годом. Книга за книгой. Точно в цель.



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» 2022**

СОДЕРЖАНИЕ

АНТИCOVID	9
АО Корпорация «Тольяттиазот»	
АРТЕК-ОНЛАЙН	15
ФГБОУ «МДЦ «Артек»	
БОМБА	29
Госкорпорация «Росатом»	
Телеканал «Россия-1»	
Студия «Мармот-фильм» (Генеральный продюсер: Валерий Тодоровский)	
ВЕРШИНА МАСТЕРСТВА	37
Торговая сеть «Пятерочка»	
ВНУТРЕННЯЯ КУХНЯ, СЕМЕЙНЫЕ ИСТОРИИ «МАГНИТ»	49
Розничная сеть «Магнит»	
ВСЕЛЕННАЯ ИЗ РОДИНОК	61
Компания «Новартис» и агентство PRP Weber Shandwick	
ВЫЗДРАВЛИВАЙХ5МОЛЛ	67
Коммуникационное агентство Р.И.М.	
ГОЛОСА ПОБЕДЫ	75
ГТРК Самара	
ДЕЛОВОЙ КВАРТАЛ «СКОЛКОВО-ПАРК»	85
Коммуникационное агентство PR Inc.	

ДРУГИЕ ЛЮДИ?	97
Кирилл Косолапов (автор, продюсер и режиссёр)	
ЕГЭ – РАВЕНСТВО ВОЗМОЖНОСТЕЙ	107
Коммуникационное агентство АГТ	
Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор)	
ИЗОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ	115
Банк «Открытие» и Фонд Хабенского	
ИСТОРИИ ЗИНАИДЫ КОРНЕВОЙ	123
Wallet One – международный платёжный мультисервис	
ИТМО	131
Департамент по стратегическим коммуникациям Университета ИТМО	
«КАМА-1»: РОЖДЕННЫЙ ЭЛЕКТРОМОБИЛЕМ	141
Центр компетенций НТИ .Новые производственные технологии.	
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого	
КОСМИЧЕСКИЙ УРОК	155
Госкорпорация «Роскосмос», Музей космонавтики	
КЭШБЭК ВО БЛАГО	165
Тинькофф	
ЛИЦА ЕНИСЕЙСКОЙ СИБИРИ: НОВОЕ НАСТОЯЩЕЕ	173
Коммуникационное агентство SibMedia Agency (собственный проект агентства, при поддержке АНО «Институт развития интернета»)	
ЛЮДИ RENEWAL	183
Коммуникационное агентство «АГТ-Сибирь», компания Renewal	
НАЧНИ ИНАЧЕ	195
ПАО РОСБАНК и Impact Hub Moscow	

НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ	201
Торговая сеть «Пятерочка»	
НОТЫ ДОБРА	213
Продюсерский центр «Дирижабль» Самарского государственного института культуры	
ОБУВЬ ИЗ ЖВАЧКИ	219
Коммуникационное агентство Р.И.М.	
ПАПА УШЕЛ В АВТОНОМКУ	225
АО «Концерн Росэнергоатом»	
ПЕЧАТЬ ГЛАЗАМИ	233
Виктория Канафьева Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения	
ПОЖАЛУЙСТА, ДЫШИТЕ!	243
Медиагруппа «Россия сегодня»	
ПОКАЖИТЕ НАС	253
КРОС	
ПОМОЩЬ ГОРОДУ, ИЛИ КАК ТОЙОТА ПЕРЕОБОРУДОВАЛА ПРОИЗВОДСТВО	261
Тойота Мотор Россия SPN Communications	
ПРОРВЕМСЯ!	273
Комплекс экономической политики и имущественно-земельных отношений Правительства Москвы	
С.А.Д.И.К.	287
Департамент интегрированных коммуникаций Факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ	

СВЕЖИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ	297
Торговая сеть «Пятерочка»	
СВЕТ КЛАССИКИ	309
Российская государственная библиотека и коммуникационное агентство The Market Group	
СКАЗОЧНЫЙ ПОХОД	317
Светлана и Олег Колесниковы	
СОЛНЕЧНЫЙ ГОРОД	329
Благотворительный фонд «Солнечный город» Коммуникационное агентство «АГТ-Сибирь»	
ТИНЬКОФФ – ТРЕТИЙ КРУПНЕЙШИЙ	337
Тинькофф	
ТОЛЬЯТТИАЗОТ В DIGITAL СРЕДЕ	347
АО Корпорация «Тольяттиазот»	
УЛЕТНАЯ ПЯТЕРКА	357
Международный аэропорт Красноярска им. Дмитрия Хворостовского	
HAPPY SBERDAY	367
Направление внутренних коммуникаций Управления маркетинга и коммуникаций Поволжского банка ПАО Сбербанк	
ONE GOK – ONE LOVE	373
ООО ГРК «Быстринское», Норильск	
TRASH ART FEST	379
Коммуникационное агентство Р.И.М. Маркетинговое агентство XS company	

ЦИФРОВОЙ РЕБРЕНДИНГ ПЕРЕПИСИ	385
КРОС, КРОС МАРКЕТИНГ	

ШАХМАТНАЯ ПАРТИЯ	
«КОСМОС-ЗЕМЛЯ» 50 ЛЕТ СПУСТЯ	393
Госкорпорация «Роскосмос», Музей космонавтики	

Я ДОМА	405
Департамент труда и социальной защиты населения города Москвы	

ЯРКОЕ НАЧАЛО: КАК PR CHEVROLET ЗАПУСТИЛ	
ПРОДАЖИ В ПАНДЕМИЮ	411
Креативное PR и Digital-агентство TrendFox + Altet	

ПРИЛОЖЕНИЯ

СПИСОК УЧАСТНИКОВ 2020	419
ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ И ЖЮРИ	448
ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ	452
РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОНКУРСЫ	464
ИСПОЛНИТЕЛЬНАЯ ДИРЕКЦИЯ	465
ЛАУРЕАТЫ	484
ФОТОГРАФИИ С ЦЕРЕМОНИЙ 2021	488



ТОЛЬЯТТИАЗОТ



АНТИCOVID

[к оглавлению](#)

АНТИCOVID

АВТОР

Юлия Владимировна Петренко, заместитель генерального директора – директор по связям с общественностью АО Корпорация «Тольяттиазот»

ЗАКАЗЧИК

АО Корпорация «Тольяттиазот»

СРОКИ

С 30 марта по 31 июля 2020 года

СТАТУС

*Дипломант в номинации
«Антикризисные коммуникации в период пандемии»*

ПРОБЛЕМАТИКА

В то время, когда многие организации были вынуждены остановить свою деятельность в связи с распространением новой коронавирусной инфекции, Тольяттиазот, как непрерывно действующее предприятие, эксплуатирующее опасные производственные объекты, продолжил работать.

В момент наступления пандемии коронавируса и введения режима самоизоляции возникла острая потребность формирования своевременного и качественного информационного поля о реальном развитии ситуации в регионе присутствия. Большое количество противоречивой информации из различных источников создавало эффект «белого шума», что мешало коллективу воспринимать актуальную информацию, чтобы защитить себя и своих близких. Принимая во внимание, что коллектив и горожане с доверием относятся к предприятию, было принято решение вести активную информационную кампанию с помощью всего комплекса корпоративных коммуникаций, с целью предотвращения массового распространения новой коронавирусной инфекции на Тольяттиазоте.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Первичная: сотрудники ПАО «ТОАЗ» и АО Корпорация «Тольяттиазот»
- Вторичная: жители города Тольятти

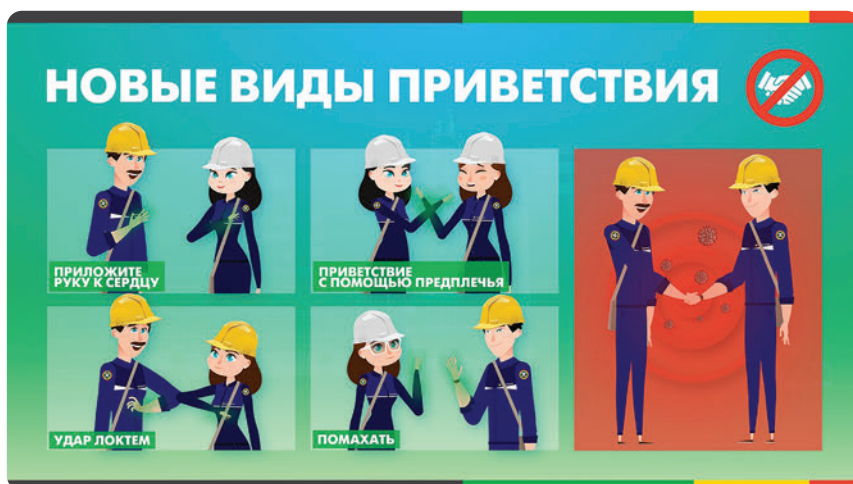
ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Повышение уровня информированности персонала Тольяттиазота и внешней аудитории о мерах, предпринимаемых компанией по предотвращению распространения новой коронавирусной инфекции на предприятии
- Вовлечение персонала ПАО «ТОАЗ» в деятельность, направленную на предотвращение распространения инфекции на предприятии
- Поддержание позитивной репутации руководства компании
- Позиционирование предприятия, как социально-ориентированной компании, поддерживающей город и регион

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

АнтиCOVID – корпоративные коммуникации против коронавирусной инфекции!

Основной составляющей коммуникационной стратегии проекта является формирование у сотрудников предприятия полной картины реальной ситуации с распространением COVID-19 и способах предотвращения заражения коронавирусной инфекцией.



Помимо этого, необходимо подчеркнуть роль руководства компании в обеспечении безопасного производственного процесса.

Проект «АнтиCOVID» призван не транслировать общефедеральную информацию о коронавирусе, которая не воспринимается работниками предприятия, как часть личного опыта, а «приблизить» ее к ним, сделать ее одной из главных корпоративных тем. Именно поэтому для коммуникаций используется широкий спектр каналов (корпоративное радио, ТВ и печатное издание, специально разработанные брошюры, информационные экраны, официальные аккаунты компании в социальных сетях, внешние СМИ).

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

- Внутрикorporативные коммуникации (разработка и трансляция авторских слайдов на инфоэкранах предприятия, публикации в корпоративном издании, подготовка и распространение информационной брошюры)
- Social media marketing (официальные аккаунты Тольяттиазота во ВКонтакте, Facebook, Instagram, YouTube)
- PR (публикации и репортажи в печатных и электронных СМИ)

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Уникальность проекта «АнтиCOVID» состоит в многообразии форм и способов распространения и продвижения информации, а также в креативном подходе к ее подаче.

Мы подготовили большое количество авторских слайдов (со специально разработанными узнаваемыми персонажами) для информационных экранов, которые расположены на территории предприятия.

По корпоративному радио регулярно транслировали сообщения с актуальной информацией о коронавирусной инфекции. Телесюжеты выходили на инфоэкранах компании, а также на официальном канале ТООАЗа в YouTube. Информационные и аналитические материалы о профилактике COVID-19 опубликованы в корпоративной газете «Волжский химик», подготовлены информационные посты в аккаунтах Тольяттиазота в социальных сетях (в Facebook, во ВКонтакте, в Instagram). Разработан информационный буклет о мерах профилактики новой коронавирусной инфекции – его передали в подразделения предприятия.

Мы информировали сотрудников ТООАЗа и жителей региона о том, как компания противодействует проникновению коронавирусной инфекции на предприятие – в газетах и на ТВ рассказывали о работе оперативного штаба, созданного на ТООАЗе, о мерах поддержки работников (премия за соблюдение противоэпидемических требований и дополнительная премия ко Дню химика), о новых правилах, принятых на Тольяттиазоте (термометрия, частое проветривание, дистанцирование и др.)

РЕЗУЛЬТАТЫ

Подготовлено 47 слайдов для инфоэкранов, выпущено 4 телевизионных сюжета, 36 радиосообщений, 24 публикации в корпоративной газете «Волжский химик», 25 уникальных постов в социальных сетях (не считая дублирующих постов в аккаунтах компании), 1 информационный буклет о коронавирусе.





На основе информации компании и в рамках спецпроектов вышли 26 материалов во внешних СМИ (газеты «Коммерсантъ», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», телеканалы «ВАЗ-ТВ», «Губерния» и др.)

Главный результат – у сотрудников предприятия сложилась полная картина о способах предотвращения заражения коронавирусной инфекцией и реальной ситуации с распространением COVID-19 в регионе. Информационная кампания «АнтиCOVID», организованная силами Блока по внутренним и внешним коммуникациям стала одной из ключевых мер в целом комплексе мероприятий, организованных руководством, по результатам проведения которых массового заражения коронавирусом на ПАО «ТОАЗ» не произошло, была обеспечена непрерывность рабочего процесса предприятия.

Проект «АнтиCOVID» вызвал большой отклик у сотрудников компании и горожан. Сотрудники писали авторам проекта свои предложения о том, как улучшить профилактическую работу на предприятии и предлагали свою помощь. Горожане, в свою очередь, следили за тем, как ПАО «ТОАЗ» помогает Тольятти справиться с распространением коронавирусной инфекции, и оставляли благодарные комментарии в социальных сетях.



АРТЕК-ОНЛАЙН

**«АРТЕК ОНЛАЙН»
РАЗРАБОТКА ОНЛАЙН-ПРОЕКТОВ
В МЕЖДУНАРОДНОМ ДЕТСКОМ ЦЕНТРЕ
«АРТЕК» В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

АВТОРЫ

- ФГБОУ «МДЦ «Артек», директор
Константин Альбертович Федоренко
- Менеджеры проекта: **Михаил Подлесный, Карина Бабина,
Дмитриева София, Макарова Татьяна, Пивкин Алексей,
Пивкина Юлия, Похольчук Ольга**

СРОКИ

май 2020 – декабрь 2020

СТАТУС

*Дипломант в номинации «Антикризисные коммуникации
в период пандемии»*

ПРОБЛЕМАТИКА

География проекта: вся Россия и еще 60 стран в том числе Австрия, Австралия, США, Израиль, Нидерланды, Великобритания, Испания, Германия. «Артек-онлайн» – уникальный проект Международного детского центра, вовлекающий в образовательные, творческие, развлекательные программы детей по всему миру.

Реалии, с которыми столкнулась страна и весь мир, подтолкнули нас к поискам новых форматов взаимодействия с детьми. Впервые за 95-летнюю историю «Артек» запустил столь масштабную работу с детьми и родителями онлайн, которая не завершилась с отменой ограничительных мер в связи с пандемией. С мая по декабрь 2020 года в Международном детском центре реализовано 11 онлайн-проектов.

За это время в каждом проекте приняли участие более 28 тысяч детей и взрослых из всех регионов России и 80 стран. Благодаря онлайн-экскурсиям, мастер-классам, познавательным постам в соцсетях, образовательным видеорубрикам участники смогли прожить в атмосфере артековских традиций даже не выходя из дома.

Смена в «Артеке» теперь не ограничена физическими рамками: интернет позволяет вовлекать в образовательные программы и исследовательские проекты детей-участников по всему миру.

При реализации онлайн-проектов учитывались цели и задачи Национального проекта РФ «Образование»: воспитание гармонично развитой и социально ответственной личности на основе духовно-нравственных ценностей народов РФ, исторических и национально-культурных традиций.

Таким образом решалось несколько целей одновременно: повышение образовательного уровня школьников, организация их качественного и полезного досуга; повышение общей имиджевой и эмоциональной привлекательности «Артека» для целевой аудитории; развитие новых компетенции в сфере медиа у молодых педагогов.

Пандемия коронавируса 2020 года, ограничительные меры, режим самоизоляции, переход на дистанционное обучение способствовали появлению онлайн-проектов в «Артеке», которые на определённый период стали актуальной формой организации каникулярного времени ребёнка.

Оказавшись вынужденной мерой, онлайн-проекты доказали свою востребованность и право на жизнь. Онлайн-формат не претендует на полноценную замену детского лагеря в привычном «очном» понимании, однако является одним из важных современных инструментов организации развивающего досуга.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Основная целевая аудитория

- Современные школьники от 7 до 17 лет. Часть из них уже артековцы, другие только мечтают побывать в Международном детском центре

Вспомогательная целевая аудитория

- Родители школьников
- Взрослые от 18 до 90 лет – артековцы и сотрудники детского центра разных лет, партнёры «Артека»

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- познакомить ребёнка с «Артеком», его программами, инфраструктурой, вожатыми
- обеспечить возможность родителям и ребёнку оценить качество предоставляемых образовательных, сервисных услуг, рекреационных условий конкретного лагеря с целью дальнейшего привлечения детей именно в этот лагерь уже в «очном» формате
- заинтересовать ребёнка необычными формами подачи «образовательного материала», которые в реальной жизни дома, в школе ему могут быть недоступны
- обеспечить эмоциональную связь своих «выпускников» друг с другом и с «Артеком»
- повысить общую имиджевую и эмоциональную привлекательность «Артека» для целевой аудитории

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Стратегия предполагает работу с зарегистрированными участниками проекта и реализацию всех запланированных мероприятий проекта согласно программе.

Онлайн-проекты, реализуемые в ФГБОУ «МДЦ «Артек», включают ежедневные трансляции утреннего и вечернего эфиров, тематические публикации, онлайн-экскурсии по историческим местам «Артека», творческие мастер-классы, онлайн-викторины, знакомство с деятельностью профильных отрядов, онлайн-встречи с выдающимися персонами, выпуски рубрик проекта. Каждый участник онлайн-проекта самостоятельно выбирает направление деятельности на каждый день, исходя из личных творческих интересов и предпочтений.

В течение всего периода реализации осуществляется сбор, обработка и публикация материалов проекта, поступающих от его участников, на всех платформах проекта.

Итогом этапа реализации проекта становится яркое мероприятие, которое обобщает и подводит итоги всей программы – традиционный праздник «Встреча перед расставанием».

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Особенность цифрового поколения: дети и молодежь не просто пользуются интернетом, они живут посредством него. Интернет, и в целом информационное пространство, становится продолжением личного и группового социального пространства. В этой связи степень ответственности средств массовой информации в контексте воспитания и обучения детей и молодежи возрастает с каждым днем.

Образовательные онлайн-проекты «Артека» для детей и молодежи сочетают в себе, с одной стороны, популярные в детской и молодежной среде форматы, а с другой стороны, позволяют наполнить их качественным и общественно значимым содержанием.

В связи с этим, **создан алгоритм разработки онлайн-проектов**

Создание рабочей группы. В рабочую (творческую) группу проекта приглашаются специалисты разных направлений деятельности лагеря. Это могут быть не только люди творческих профессий, вожатые, воспитатели, педагоги дополнительного образования, но и инструкторы по физической культуре и спорту, медицинские работники, сотрудники из числа обслуживающего персонала, увлеченные реализацией онлайн проекта.

«Дорожная карта» онлайн-проекта. Определяется круг задач и необходимой работы на каждом этапе реализации проекта: теоретико-проектировочном, подготовительном, этапе реализации и рефлексивно-обобщающем.

Этап подготовки включает в себя работу в нескольких направлениях. Во-первых, необходимо изучить возможности образовательной организации в части минимального материально-технического обеспечения проекта – наличие устойчивого выхода в Интернет, видеокамеры, монтажные ноутбуки, штативы, фотоаппараты, реквизит и костюмы для ведущих проекта, канцелярская продукция для рабочей группы проекта и т.д.

Во-вторых, определить обязанности каждого участника творческой группы на период реализации проекта (руководитель проекта, режиссер, сценарист, операторы, видеомонтажеры, звукорежиссеры, ведущие эфиров проекта, ведущие рубрик проекта).



На этом этапе формируется программа онлайн-проекта, которая должна включать трансляции эфиров, тематические публикации, работу рубрик проекта, разрабатывается и формируется графический дизайн онлайн-проекта.

Также на этом этапе определяем ведущих рубрик и эфиров проекта; готовим тексты для ведущих рубрик и эфиров проекта; разрабатываем тексты онлайн-экскурсий, вопросы онлайн-викторин, положения о проведении онлайн-конкурсов, разрабатываем содержание творческих мастер-классов и продумываем содержание прямых эфиров проекта, разрабатываем контент-план и календарь публикаций онлайн-проекта, формируем программу (сценарий) онлайн-проекта на каждый день.

После разработки необходимого контента осуществляются съемки и монтаж мероприятий проекта. Рекомендуем снять и смонтировать необходимый материал заранее, чтобы на этапе реализации проекта в эфир выпускать качественный медиа продукт, а также рекомендуем запланировать в течение проекта несколько прямых эфиров.

На этапе подготовки проекта к реализации также информируем целевую аудиторию о запуске онлайн-проекта через публикации и посты на официальном сайте организации и организовываем онлайн-регистрацию участников.

Креативные решения

Привязка темы онлайн-проекта к актуальным мировым и российским событиям

Каждый онлайн-проект имеет свою тематику, в которой находят отражение актуальные мировые и российские события. Так, онлайн-проект «Время памяти и славы» с 1 по 19 мая объединил события, посвященные героическому подвигу нашей страны в борьбе с фашизмом, истории и традициям «Артека». Для онлайн-артековцев прошли экскурсии по историческим местам детского центра, викторины, творческие мастер-классы, они познакомились с деятельностью популярных профильных отрядов. Важной частью проекта стали события, посвященные празднованию 75-летия Победы в Великой Отечественной войне. Участники вместе с «Артеком» создали поздравления ветеранам, присоединились к акциям «Бессмертного полка» и «Георгиевская ленточка».

Путешествия

Из проекта в проект вместе мы путешествовали. Сначала мы посещали знаковые исторические места, достопримечательности «Артека». После мы вышли за пределы детского центра и начали рассказывать о главных достопримечательностях Крыма и Севастополя. Уже в 11 онлайн-проекте, посредством привлечения детей со всей России, мы рассказываем о городах нашей необъятной страны.

Развивающие игры

Один из способов вовлечения участников в онлайн-проект – развивающие игры. Пример такой игры – марафон «95 лет открытий». Участники разного возраста, из разных городов объединились в команды и ежедневно решали интересные задачи, связанные с историей «Артека», его традициями, знаковыми местами, памятными датами. Финал марафона, в котором приняли участие сильнейшие команды, состоялся в рамках завершающего онлайн-проекта 2020 года «Новогодняя сказка «Артека».

Интерактивные рубрики

Обратная связь – наиболее действенный способ поддержания интереса к проекту и повышения активности участников. Для этого в каждом онлайн-проекте действуют интерактивные рубрики. Пример – #ВызовДня. В отличие от командной игры это возможность каждому участнику проявить свою индивидуальность. Каждый день участникам предлагалась задача, для решения которой предстояло проявить усердие, талант и креативность. Результаты творчества дети демонстрировали на своих страницах в соцсетях, а лучшие из них включались в ежедневные эфиры.

Каждому зарегистрированному участнику направлялись сертификаты участника онлайн-проекта за подписью директора «Артека».



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Примеры онлайн-проектов

«Время памяти и славы»

Сроки: с 1 по 19 мая

Программа объединила события, посвященные героическому подвигу нашей страны в борьбе с фашизмом, истории и традициям «Артека». Для онлайн-артековцев прошли экскурсии по историческим местам детского центра, викторины, творческие мастер-классы, они познакомились с деятельностью популярных профильных отрядов. Важной частью проекта стали события, посвященные празднованию 75-летия Победы в Великой Отечественной войне. Участники вместе с «Артеком» создали поздравления ветеранам, присоединились к акциям «Бессмертного полка» и «Георгиевская ленточка».

«С юбилеем, «Артек!»

Сроки: с 3 по 17 июня

Юбилейный проект был пронизан идеей преемственности поколений и посвящен истории «Артека», легендам, традициям, архитектуре, известным личностям. Программа продемонстрировала детям и взрослым уникальность первого детского лагеря, его вклад в возрождение и развитие новой России.

За 15 дней дети и взрослые стали участниками 26 экскурсий по детскому центру и Крыму, 30 мастер-классов, 17 утренних разминок. Онлайн-артековцы познакомились с историей детского центра на страницах легендарной «Пионерской правды» и кинолетописи «Артека», узнали 14 главных традиций детского центра, побывали на онлайн-занятиях трех профильных отрядов, прочитали книгу Аркадия Гайдара «Военная тайна».

Изюминкой проекта стал марафон «95 лет открытий» с беспрецедентными подарками – разыграно 9 путевок в «Артек»! В увлекательной командной онлайн-игре 792 участника разного возраста, из разных городов объединились в команды по три человека. Ежедневно команды решали интересные задачи,

связанные с историей «Артека», его традициями, знаковыми местами, памятными датами.

«Кадр 28/дубль 7»

Сроки: 1 по 14 июля

Онлайн-проект «Кадр 28/дубль7» посвящен кинематографу. В течение 14 дней участники смотрели кино, переживали за судьбы любимых актеров, узнавали новое. За время проекта каждый смог попробовать себя в роли режиссера, кинооператора, сценариста, продюсера, актера. В режиме онлайн прошли увлекательные встречи со звездами кино, мастер-классы от профессионалов.

В проекте дети узнали интересные истории о фильмах, снимавшихся в живописных уголках «Артека» в разные годы, и совершили путешествие по местам съемок. Вместе с юными участниками Международного конкурса чтецов «Живая классика» прочитали книгу Евгения Шварца «Обыкновенное чудо». В рубрике #РифмыАртека приобщились к поэтическому творчеству Маяковского, Цветаевой, Блока, Фета, Пастернака, Бернса, Есенина, Пушкина... Даже «вкусная» рубрика от столовых «Артека» была связана с кино – ребята узнали, как готовятся блюда, упоминаемые в том или ином фильме.

Особенностью третьего онлайн-проекта стала рубрика #ВызовДня – пространство для творчества артековцев. Каждый день ребятам предлагалась задача, для решения которой им предстояло проявить усердие, талант и креативность. Творческий вызов дня переносил юных любителей кино во времена братьев Люмьер и немного кино, помогал осваивать кинопрофессии, знакомиться с популярными жанрами.

«Новогодняя сказка «Артека»

Сроки: с 22 декабря 2020 по 1 января 2021

В онлайн-проекте ребята познакомились с новогодними волшебниками, живущими в разных уголках Земли, узнали о вековых традициях празднования Нового года и Рождества в разных странах.



«Артек» пригласил посетить десять самых впечатляющих, но малоизвестных дворцов Южного берега Крыма, которые смело могли бы стать местом действия сказочного бала. Даже не выходя из дома каждый смог побывать во Дворце графини Паниной в Гаспре, прогуляться по Юсуповскому дворцово-парковому комплексу, посетить один из главных символов Крыма Ласточкино гнездо и другие интересные места.

С первого онлайн-проекта для многих стала самой любимой рубрика #ПриветАртек. Ребята из разных уголков России стали снимать сюжеты о достопримечательностях своей малой родины и присылать их в «Артек». В новом онлайн-проекте были представлены наиболее интересные сюжеты, в которых юные граждане страны говорят о любви к родному краю.

Каждую зиму все устанавливают дома новогоднюю елку – самый популярный и универсальный символ Нового года. Какие растения могут посоперничать с нашим главным символом Рождества и Нового года? Об этом участникам проекта рассказала рубрика #НовогодниеНеЁлки.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Сайт компании: <https://artek.org/>

Ссылка на проект на сайте компании: <https://artek.org/artek-online/>

Платформа проекта: <https://vk.com/artekrussia>

1. онлайн-проект «Время памяти и славы»

(01.05.2020 – 19.05.2020)

Количество публикаций в ВКонтакте – 151

Охват 2 233 565 пользователей

Количество прямых эфиров: 36

2. онлайн-проект «С юбилеем, «Артек»

(03.06.20 – 17.06.20)

Количество публикаций в ВКонтакте – 186

Охват 2 462 235 пользователей

Количество прямых эфиров: 30

3. онлайн-проект «Кадр 28 /дубль 7»

(01.07.2020 – 14.07.2020)

Количество публикаций в ВКонтакте – 152

Охват пользователей 1 437 333

Количество прямых эфиров: 28

4. онлайн-проект «Остров дружбы «Артек» (24.07.2020 - 03.08.2020)

Количество публикаций в ВКонтакте – 100

Охват 861 588 пользователей

Количество прямых эфиров: 21

5. онлайн-проект «Детская АРТ-резиденция в «Артеке»

(14.08.2020 – 20.08.2020)

Количество публикаций в ВКонтакте – 94

Охват 904 755 пользователей

Количество прямых эфиров: 14

6. онлайн-проект «Большая перемена в «Артеке»

(01.09.2020 – 07.09.2020)

Количество публикаций в ВКонтакте – 99

Охват 911 878 пользователей

Количество прямых эфиров: 14

7. онлайн-проект «Алые паруса «Артека»

(18.09.2020 – 24.09.2020)

Количество публикаций в ВКонтакте – 94

Охват 986 269 пользователей

Количество прямых эфиров: 15

8. онлайн-проект «Артек» навигация в будущее»

(04.10.2020 – 10.10.2020)

Количество публикаций в ВКонтакте-71

Охват 811 879 пользователей

Количество прямых эфиров: 14

9. онлайн-проект «От идеи к достижению»

(22.11.2020 – 27.11.2020)

Количество публикаций в ВКонтакте – 51

Охват 456 823 пользователей

Количество прямых эфиров: 14

10.онлайн-проект «Детская академия «Артека» «Мои права»

(07.12.2020 – 13.12.2020)

Количество публикаций в ВКонтакте – 46

Охват 392 688 пользователей

Количество прямых эфиров: 14

11.онлайн-проект «Новогодняя сказка «Артека»

(22.12.2020 – 01.01.2021)

Количество публикаций в ВКонтакте – 69

Охват 628 820 пользователей

Количество прямых эфиров: 22



По итогам первого онлайн-проекта психологической службой «Артек» был проведен опрос. Результаты представлены ниже:

В исследовании приняли участие 957 человек. Среди участников исследования: 109 детей младшего школьного возраста, 507 детей среднего подросткового возраста, 270 детей старшего подросткового возраста и 71 человек 18 лет и старше.

Доволен(-а) ли ты онлайн сменой в «Артеке»?

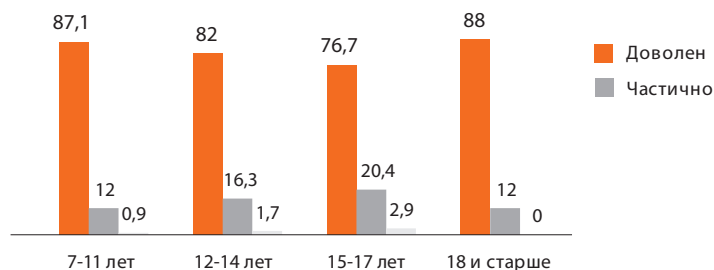


Рис.1. Графическое изображение ответов на вопрос «Доволен(а) ли ты онлайн сменой в Артеке?»

Был(а) ли ты в «Артеке»?

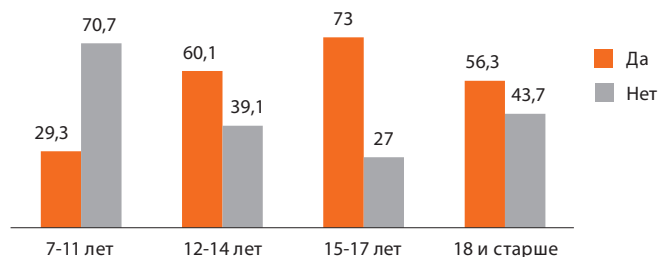
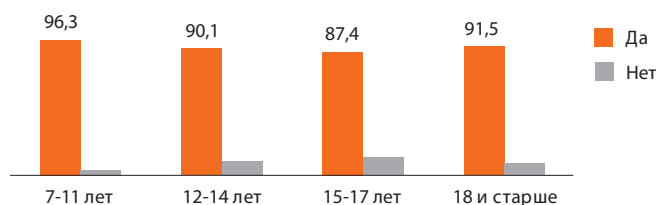


Рис.2. Графическое изображение ответов на вопрос «Был(а) ли ты в «Артеке»?»

Была ли онлайн смена полезна для тебя?



Насколько ты был(а) включен(а) в события онлайн смены?

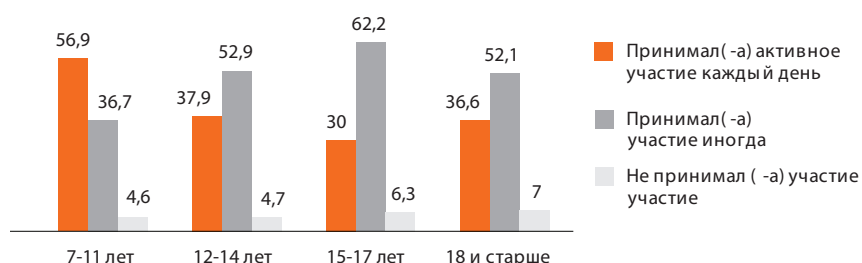


Рис.4. Насколько ты был(а) включен(а) в события онлайн смены?

По результатам проведенного исследования уровень удовлетворённости участников онлайн-проекта 5 смены 2020 г. составил 81,6%. Частично удовлетворены 16,7%. Не удовлетворены 1,7%.

Большинство опрошенных отмечают, что принимали активное участие и получили опыт в различных формах и видах деятельности: (проектной, исследовательской, творческой, спортивной и т.д.).

Много опрошенных, выразили желание увеличить количество онлайн-выпусков, а также добавить новые формы работы: проведение викторин с розыгрышами сувениров, дипломов, наград. Добавить онлайн-экскурсии не только по территории «Артека», но и по артековским музеям, а также по Крыму.





В целом, проведение онлайн проекта 5-й артековской смены, способствовало популяризации «Артека» и наполнению интернета полезным и безопасным контентом.

Позитивные комментарии, обратная связь от детей и родителей, создание онлайн-отрядов свидетельствовали об успехе и востребованности формата. Именно поэтому было принято решение продолжать деятельность «Артека» в формате онлайн.



БОМБА

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ МНОГОСЕРИЙНЫЙ ФИЛЬМ «БОМБА»

АВТОРЫ

- Госкорпорация «Росатом»
- Телеканал «Россия-1»
- Студия «Мармот-фильм» (Генеральный продюсер: Валерий Тодоровский)

ЗАКАЗЧИК

Госкорпорация «Росатом»

СРОКИ

Апрель 2019 – ноябрь 2020

СТАТУС

Лауреат в номинации «Культурно-просветительские проекты»

ПРОБЛЕМАТИКА

Атомная энергетика – отрасль, в наибольшей степени зависящая от общественного мнения.

Российский атомный энергетический комплекс уже переживал в своей истории десятилетний период «подвешенного состояния» - с 1989 по 1999 г.г., когда были заморожены все сооружавшиеся новые атомные энергоблоки, а также приостановлены все планы по развитию атомной энергетики страны. Причина понятна – резкое отрицание энергии атома общественным мнением после аварии на Чернобыльской АЭС, вылившееся в референдумы об остановке действующих и строящихся АЭС и протестные митинги. Жертвами той паузы стали более 10 сооружаемых атомных энергоблоков, по причине отсутствия заказов был серьезно разрушен атомный энерго-машиностроительный комплекс, заморозились научные разработки.

Возобновление развития атомной энергетики стало возможным только после проведения самой серьезной работы с общественным мнением и выработки общественного консенсуса.

Опыт работы показывает, что ключевой проблемой работы с общественным сознанием является образ атомной энергетики, сформированный не только аварией на Чернобыльской АЭС, но и боязнью ядерной войны (о чем подробно рассказывалось на уроках НВП и ОБЖ в советской школе). Более того, эти «антиядерные культурные коды», эксплуатирующие радиофобию, активно воспроизводятся современной индустрией развлечений в виде фильмов, книг, компьютерных игр и пр. Сериалы «Чернобыль» (НВО), «Чернобыль - зона отчуждения», книги «Метро 2035», компьютерные игры вселенной «STALKER» и др. постоянно воспроизводят известные мифы об атомной энергетике.

При всем при этом полностью отсутствуют популярные культурные продукты, демонстрирующие истинное лицо атомной индустрии (в первую очередь из-за достаточно сложной самой технологии, которая пугает авторов и не так интересна, как, например, радиационные мутанты). Единственный пример по-настоящему принятый и критиками и зрителем - фильм «9 дней одного года», выпущенный аж в 1962 году.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Массовый отечественный зритель (возрастная аудитория 35+).

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

В год 75-летия атомной промышленности России создание положительного образа сотрудника атомной индустрии в массовом сознании, героизация основателей советского атомного проекта

Задачи

- Создание популярного медиа-продукта с максимальным зрительским охватом
- Показать истинное историческое значение создания советской атомной бомбы, которая стала не только фактором сдерживания против агрессии западного мира, но и «родителем» мирной атомной энергетики
- Популяризация «атомной науки», как сферы применения для молодой талантливой молодежи (повышение привлекательности атомной отрасли для студентов)

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Создание дорогого многосерийного фильма для наиболее популярного российского телеканала.

Привлечение одной из самых сильных команд под руководством Валерия Тодоровского для обеспечения гарантированного успеха.

Снять «многоразовый», не устаревающий продукт, который бы полюбился зрителям и претендовал бы на многократный повторный прокат





ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

1. В качестве сюжета взят один из самых громких и одновременно секретных периодов становления атомной промышленности – проект создания первой атомной бомбы. Участниками проекта были такие харизматичные и известные личности как Игорь Курчатов и Юлий Харитон.
2. Перед создателями фильма стояла задача простым языком донести до зрителя сложные процессы и физические явления из области ядерной физики. Тем самым фильм перешел в разряд «интеллектуального кино» и жанра «научпоп».
3. Серьезные вложения были сделаны как в масштабные декорации, имитирующие материальную базу (первые реакторы, Семипалатинский полигон и пр.), так и в воссоздание духа послевоенной эпохи, традиционно тепло воспринимаемой зрителями (сериал «Ликвидация» тому пример).

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Подготовка к съемкам заняла больше года. Съемочная группа проделала колоссальную работу: было изучено огромное количество специальной литературы и архивных материалов. Во время подготовки шли постоянные консультации со специалистами по атомной энергии, встречи с очевидцами.

В фильм вошли воспоминания реальных участников атомного проекта. Художникам предстояло построить декорации реакторного зала. В реальности это гигантское сооружение высотой с девятиэтажный дом

Создателям фильма в сопровождении специальных служб удалось побывать на настоящем реакторе, изучить ключевые детали и после, уже в Москве, создать декорацию, максимально похожую на оригинал. Сама атомная бомба создавалась по макету РДС-1 – первой советской атомной бомбы. Познакомиться с макетом съемочная группа проекта «Бомба» смогла в специальном закрытом музее в городе Сарове.

В Москве съемочная группа работала в Институте физических проблем имени П. Л. Капицы Российской Академии Наук. Вместе с главными героями зрители окажутся в Лаборатории №2 Курчатовского института, заглянут в кабинеты выдающихся ученых – Юлия Харитона и Игоря Курчатова, перенесутся в мастерские и лаборатории, а также станут свидетелями решающих испытаний на Семипалатинском полигоне.

На хуторе Недвиговка вблизи Ростова-на-Дону был возведено здание Семипалатинского полигона. Сам полигон, одну из крупнейших ядерных испытательных площадок в Советском Союзе, снимали в степях под Таганрогом. Роль закрытого города Сарова под Нижним Новгородом исполнило Крутицкое подворье в Москве. А вот дорогу на Лос-Аламос в штате Нью-Мексико, где находилась американская секретная лаборатория, «нашли» в Домодедовском карьере.





В эфире телеканала «Россия 1» фильм вышел в прокат с 9 по 12 ноября. Каждый день транслировалось по 2 серии.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Совокупный охват аудитории составил **более 30 миллионов человек.**

Многосерийный фильм «Бомба» вошёл в тройку самых популярных сериалов, показанных в эфире телеканала «Россия 1» в 2020 году

Рейтинг зрительских симпатий

Кинопоиск 7,2 из 10

MyShows.me 4,1 из 5.



ВЕРШИНА МАСТЕРСТВА

ВЕРШИНА МАСТЕРСТВА КОНКУРС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МАСТЕРСТВА ДЛЯ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ «ПЯТЁРОЧКА»

КОМАНДА ПРОЕКТА

- **Наталья Белоусова**, начальник управления развития HR-бренда
- **Анастасия Яременко**, руководитель направления по нематериальной мотивации и бренду работодателя
- **Елена Соловьева**, руководитель направления по организации корпоративных мероприятий
- **Светлана Теплых**, руководитель направления по работе с молодежью
- **Алёна Доронина**, менеджер направления по нематериальной мотивации и бренду работодателя
- **Екатерина Лавренова**, менеджер направления по оформлению внутренних коммуникаций
- **Ирина Плассонь**, менеджер направления «Продвижение HR-бренда в социальных и корпоративных сетях
- **Юлия Ситанова**, менеджер по коммуникациям и развитию HR-бренда
- Старшие менеджеры по внутренним коммуникациям и корпоративной культуре: **Татьяна Кокшарова, Александра Лозовик, Татьяна Ханцеверова, Ольга Абрамова, Ирина Шарова, Александра Шматкова, Анастасия Ясюкович**
- Менеджеры направления по внутренним коммуникациям и корпоративной культуре: **Анастасия Дёмина, Надежда Шевцова, Олеся Суворова, Кира Копытина, Анна Грачева, Анна Рыжова, Светлана Кудрyshова, Наталья Нехорошева, Екатерина Афонина, Татьяна Кутанина, Мария Юлина, Ксения Локтева, Артем Чебалкин, Наталья Батуева, Екатерина Тенгелиди, Карина Кайдалова,**
- Специалисты по внутренним коммуникациям и корпоративной культуре: **Анна Афанасьева, Елена Трухова, Виктория Рыжкина, Ксения Романова**

ЗАКАЗЧИК

Торговая сеть «Пятёрочка»

СРОКИ

1 июля – 8 октября 2020 года

СТАТУС

Дипломант в номинации «Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа»

ПРОБЛЕМАТИКА

Стремительное развитие бизнеса и в связи с этим необходимость транслировать лучшие практики и прививать корпоративные ценности, поощряя и развивая сотрудников массовых профессий, поставили перед организаторами мероприятия «Вершина мастерства» особые задачи. Не менее важной проблемой, поставленной перед командой реализации, было повышение привлекательности и престижа ритейла как внутри торговой сети, так и вовне. В том числе в условиях пандемии.

В условиях тотальной неопределенности 2020 года было крайне сложно спланировать и качественно провести огромное мероприятие, затрагивающее каждый магазин сети. Риск введения новых ограничений, постоянный мониторинг ситуации, перенос мероприятия из других городов – все эти факторы создавали определенные трудности. Необходимо было принять решение о переносе большого количества активностей в онлайн, а также отказаться от реального присутствия болельщиков на площадке, при этом дав им возможность принять полноценное участие в проекте и внести свой вклад, а также обеспечить безопасность для финалистов.

Проект существует уже 5 лет, однако в 2020 году было принято решение уделить внимание не только безопасности и соблюдению всех необходимых норм и требований, но и взаимодействию розницы и логистики. Важным фактором для запуска проекта была проблема разобщенности сотрудников распределительных центров и сотрудников торговых залов. Эти важнейшие подразделения компании практически не взаимодействуют напрямую, но зависят от работы друг друга. HR-команда столкнулась с низким уровнем информированности подразделений друг о друге и, как следствие, с взаимными упреками и непониманием. Основной задачей всего мероприятия стало стирание границ между РЦ и розницей.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Сотрудники магазинов и распределительных центров
(более 200 000 сотрудников)

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Повышение привлекательности и популяризация профессий розничной торговли
- Выявление и распространение лучших практик, приемов и инструментов работы с сотрудниками и клиентами в области розничной торговли и логистики

- Нематериальная мотивация, признание успехов и продвижение талантливых сотрудников «Пятёрочки»
- Профессиональное развитие сотрудников, а также развитие личностных компетенций
- Развитие корпоративной культуры и коллаборации посредством командных профессиональных испытаний и взаимодействия между сотрудниками разных профессий

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Конкурс профессионального мастерства ежегодно проводится компанией «Пятёрочка». Это самый ожидаемый и важный проект для сотрудников торговой сети.

В 2020 году, в связи с осложнившейся эпидемиологической ситуацией, большая часть активностей на отборочных этапах перешла в онлайн-формат. Специально для сотрудников «Пятёрочки» был разработан сайт <https://mastera5ka.ru/>, на котором были проведены этапы соревнования для магазинов-команд, а также конкурс болельщиков.

Основная концепция мероприятия – вершина мастерства. Для поддержания концепции все конкурсы и коммуникация были метафорически связаны с покорением гор альпинистами. Концепция позволила подогреть азарт участников, а также сформировать командный дух: горы покоряются тем, кто может слаженно работать в команде. Для проведения конкурса был разработан особый регламент, соблюдая который на всех этапах команда макрорегиона, состоящая из четырех сотрудников лучшего магазина и шести сотрудников лучшего распределительного центра, имела возможность попасть в финал.

Мероприятие состояло из гибридных испытаний, включающих в себя онлайн- и офлайн-этапы. В рамках интерактивных онлайн-игр моделировалась реальная работа компании, участники получили лишний шанс отточить свое профессиональное мастерство, даже онлайн. Платформа стала сердцем мероприятия и сформировала комьюнити из творческих сотрудников «Пятёрочки».

Активности на сайте одинаково подогревали интерес к мероприятию как со стороны участников, так и со стороны болельщиков каждого макрорегиона. Во время прямой трансляции, собравшей одновременно более 4500 зрителей на основной платформе и более 500 000 зрителей на всех ретриминовых сервисах.

Для проведения финала конкурса в гибридном формате было задействовано пять разных локаций: отель «Азимут Смоленская», где проживали гости и проводился брифинг, Нескучный сад и Парк Горького – локация для тимбилдинга, башня «Федерация», куда гости отправились на экскурсию, 7-й павильон

в «Экспоцентре» на Красной Пресне, где был проведен финал с испытаниями, а также залы в Центре международной торговли, задействованные для гала-ужина. Таким образом, мероприятие состояло из трех основных этапов (ужин, командообразование и финал), итого в рамках реализации было проведено шесть ивент-проектов в одном.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

«Вершина мастерства» – это уникальный по своему формату проект, позволяющий задействовать максимальное количество сотрудников торговой сети, поднимающий престиж профессий и развивающий командность. Особо хочется отметить:

- Гибрид онлайн- и офлайн-активностей. Часть мероприятий проходила онлайн, позволяя привлечь всех желающих сотрудников. Финал проходил в офлайн с соблюдением всех требований Роспотребнадзора: проведение тестов на коронавирус, дезинфекция всех поверхностей, соблюдение дистанции и использование средств индивидуальной защиты.
- Коллаборация команд розницы и распределительных центров. В привычной жизни эти два подразделения взаимодействуют, но не работают в плотной связке. Формат мероприятия показал сотрудникам, как важно работать в команде. Командные задания показали, насколько эффективным становится сотрудничество команд магазинов и распределительных центров.
- Создание уникального сайта-платформы с личным кабинетом и с возможностью вовлечения максимального количества сотрудников. Система обмена баллов на реальные призы. Создание творческого комьюнити среди сотрудников «Пятёрочки». Платформа интегрирована с социальными сетями и внутренними коммуникациями.
- Общее количество участников, принявших участие в проекте, более 200 000 человек; более 7500 участников, прошедших образовательно-мотивационные этапы.
- Разработка уникальных конкурсов совместно с бизнесом, с глубоким пониманием специфики каждой профессии. Система независимого судейства на каждом этапе. В рамках финального этапа к каждой команде был приставлен персональный независимый секундант, который фиксировал результаты команды на том или ином этапе, после чего все показатели сводил главный судья турнира.

Проект «Вершина мастерства» объединил в командах сотрудников розницы и распределительных центров. Была проведена работа по нативному инфор-

мированию о важности работы каждого подразделения. Концепция подчеркивала важность таких качеств, как умение работать в команде, нацеленность на результат, сила воли и креативность. Эти качества необходимы как для победы в конкурсах, так и для ежедневной работы.

Финальный конкурс продемонстрировал очевидную взаимосвязь между подразделениями. Баллы, набранные каждым членом команды, суммировались. Таким образом, все сотрудники работали на общий результат.

Для команды «Пятёрочки» конкурс профессионального мастерства не заканчивается финальным чествованием победителей. Мы поддерживаем финалистов в послепроектной деятельности, помогаем им развиваться, делиться лучшими практиками, следим за их продвижением по карьерной лестнице. В течение продолжительного периода времени регулярно выходят интервью с победителями и распространяются через корпоративный журнал, корпоративный портал, публикации в социальных сетях.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Среди инструментов реализации проекта:

1. Интерактивная онлайн-платформа с широкими возможностями участия
2. Онлайн-трансляция финала со специальными играми для болельщиков: конкурс плакатов и карта-раскраска макрорегионов
3. Квизы на профессиональную тематику





4. Творческий конкурс видеовизиток
5. Отбор магазинов с лучшими показателями
6. Разработка креативных конкурсов и тимбилдинга
7. Электронные рассылки (пре- и пост-коммуникации)
8. Информационная поддержка и привлечение интереса к мероприятию путем публикаций на платформе и в социальных сетях (освещение предстоящих эфиров, ответы на вопросы, интерактивы и конкурсы для пользователей)
9. Сувенирная продукция для болельщиков
10. Welcome-риск для финалистов с концептуальными подарками
11. Публикации на корпоративном портале
12. Полиграфическая продукция

ЭТАПЫ ПРОЕКТА

Подготовительный этап и прекоммуникация (июнь)

- Разработка концепции конкурса профессионального мастерства, логики и сценариев проведения этапов
- Создание системы рейтинга и оценки профессиональных компетенций и операционных результатов
- Поиск площадок для проведения финала конкурса и гала-ужина
- Разработка и старт коммуникационной кампании во внутренних каналах коммуникаций (портал, рассылки, корпоративный журнал)

Первый отборочный этап (1–15 июля)

Отбор лучших команд по показателям

Команды магазинов: текучесть персонала, процент трафика без очередей, доля потерь в РТО, доступность по продажам и т.д.

Команды распределительных центров: качество комплектации, выполнение графика отгрузки, производительность склада, наполняемость паллет/отгрузка (объем), наполняемость паллет/отгрузка (количество), обрачиваемость линии ворот и т.д.

В первом этапе приняли участие 200 000 сотрудников.

Второй этап (15 июля – 9 августа)

Онлайн-викторина

- Розница: три онлайн-квиза (два вида вопросов) на знание стандартов сервисного обслуживания, сроков годности, температурного режима хранения продуктов и других профессиональных компетенций, а также знание корпоративных ценностей и умение их применять. По итогам викторины в каждом из 10 макрорегионов были выбраны лучшие магазины, набравшие очки выше проходного балла.
- Логистика: два онлайн-квиза (один набор вопросов) на знание профессиональных компетенций сотрудников распределительных центров. По итогам каждый распределительный центр набирал дополнительные баллы для прохождения в следующие этапы.
- Во втором этапе приняли участие более 650 команд и смен, что в целом составило более 6000 человек.

Третий этап (9–25 августа)

Онлайн-игра

Специально разработанное приложение, игра на проработку профессиональных компетенций сотрудников магазинов и распределительных центров и решение кейсов, смоделированных и приближенных к реальной рабочей среде. В игре упор делался на такие показатели, как администрирование, управление сотрудниками, работа с товаром, клиентский сервис.

Благодаря данному этапу были также проработаны диджитал-компетенции сотрудников, часть из которых сталкивалась с подобным форматом впервые.

В третьем этапе приняли участие 33 распределительных центра и более 300 магазинов.

Полуфинал (25 августа – 5 сентября)

Творческий конкурс. Основная цель конкурса – сплочение коллектива каждого магазина, выявление креативного потенциала сотрудников.

- В рамках творческого конкурса командам нужно было ярко и максимально креативно представить команду своего магазина или распределительного центра в формате видео хронометражем до 1 минуты.
- Видео-ролики конкурсантов оценивались болельщиками, за что команды, набравшие больше всего лайков, были награждены призами зрительских симпатий.
- В полуфинальном этапе приняли участие 33 распределительных центра и более 100 магазинов.

Финал 8 октября

Для проведения финала конкурса было задействовано пять разных локаций: отель «Азимут Смоленская», где проживали гости и проводился брифинг, Нескучный сад и Парк Горького – локация для тимбилдинга, башня «Федерация», куда гости отправились на экскурсию, 7-й павильон в «Экспоцентре» на Красной Пресне, где был проведен финал, а также залы в Центре международной торговли, задействованные для гала-ужина.

Очно приняли участие 10 лучших команд по 10 человек от каждого макро-региона:



Шесть сотрудников лучшего распределительного центра:

1. Начальник смены
2. Оператор склада - водитель электроштабелера
3. Специалист группы управления товарными запасами
4. Специалист документооборота
5. Менеджер комплектации/экспедиции
6. Оператор склада

И четыре сотрудника лучшего магазина макрорегиона:

1. Директор магазина
2. Супервайзер
3. Администратор магазина
4. Продавец-кассир

За три месяца отборочных этапов в активностях для болельщиков на сайте поучаствовало более 1200 человек. Среди них особой популярностью пользовались еженедельные задания на логику, профессиональные и интеллектуальные задания, а также еженедельный фотоконкурс. Особое внимание хотим привлечь к тому факту, что задания для болельщиков носили развивающий характер на профессиональные темы и выполнение бизнес-процессов. У болельщиков была возможность обменивать баллы, полученные за прохождение конкурсов болельщиков, на подарки с брендингом мероприятия. Во вкладке «Новости» публиковалась актуальная информация с результатами каждого этапа.

Прошедшие в финал команды прибыли в Москву 6 октября и были заселены в отель «Азимут» на Смоленской. Из каждого окна гостям открывался великолепный вид на здание МИД и Садовое кольцо. В номерах гостей ожидали приветственные welcome-паки с приятными подарками и экипировкой в концепции мероприятия: форма в цветах макрорегионов, чай с горными травами, плащ-дождевик, термокружка, холщовая сумка и баночка меда.

Тимбилдинг. 7 октября для команд был проведен большой тимбилдинг в Парке Горького. Так как сотрудники розницы и распределительных центров не были знакомы до финала, основной целью было познакомить, сплотить и научить работать в команде незнакомых или малознакомых друг с другом людей. Конкурсы делились на несколько блоков: «Путь действия», «Извилистая тропа ума», «Лабиринт эксперимента». Каждый этап был наполнен заданиями на скорость, логику или на творческое мышление. Помимо основной задачи тимбилдинга – сплотить команды, была решена и еще одна немаловажная концептуальная задача: во время проведения активности вместе с командами передвигалась съемочная группа, которая снимала видеовизитки команд, которые впоследствии были в кратчайшие сроки (за ночь) смонтированы и показаны в рамках церемонии открытия финального этапа.

После прохождения квеста сдружившиеся команды поехали на экскурсию в башню «Федерация» в Москва-Сити, где перед ними открылась панорама на весь город. Многие сотрудники были в столице впервые, и экскурсия произвела на них большое впечатление.

8 октября участники приехали в «Экспоцентр» на Красной Пресне, где их уже ждала готовая к соревнованию площадка.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Эффективность проекта для бизнеса компании

- Данный проект является одним из инструментов, который напрямую влияет на вовлеченность персонала. По результатам опроса 2020 года в «Пятёрочке» вовлеченность выросла на 13% относительно средних показателей по рынку ритейла.
- Уровень eNPS на 9% выше бенчмарка по рознице России по результатам февраля 2021 года.
- Проект «Конкурс профессионального мастерства» как часть корпоративной культуры, напрямую отражается на уровне текучести, который по итогам 2020 года снизился вдвое.

Эффективность проекта для трудового коллектива

- Вовлечение максимального количества магазинов и сотрудников – 200 000 сотрудников.
- Определены лучшие команды макрорегионального и всероссийского уровня торговой сети «Пятёрочка».
- Повышение уровня диджитальной грамотности среди сотрудников. Для коллег были разработаны памятки для подключения к игре, проводились постоянные консультации.
- Сделан большой шаг в сторону преодоления непонимания между сотрудниками распределительных центров и торговых залов. Сразу после финала мы получили обратную связь о том, что некоторые рабочие вопросы стало проще решать, так как налажено взаимодействие между розницей и логистикой.
- В ходе мероприятия было вручено более 1500 призов участникам и болельщикам, в том числе денежных, повышена мотивация каждого сотрудника.
- Количество посетителей сайта более 40 000 человек.
- Количество просмотров трансляции более 500 000
- 132 видеоролика было смонтировано, выложено на сайт и распространено среди сотрудников.
- Длительность прямого эфира финального этапа составила 5 часов 47 минут.

Общая оценка по итогам мероприятия всеми участниками равна 6,3 из 7 возможных баллов по внутренней системе оценки, что является крайне высокой оценкой проведения мероприятий.

Вот некоторые цитаты сотрудников:

- «Сразу два моих магазина успешно прошли второй этап и продолжили борьбу в конкурсе. Мы не знали заранее, о чем будут вопросы викторины, поэтому подготовка заключалась в том, чтобы создать хорошее настроение и поддержать боевой дух в команде. Мои ребята очень активно и с большим желанием принимали участие в конкурсе. Мы вместе с нетерпением ждали объявления итогов викторины и, конечно, остались довольны результатом. Считаю, что «Вершина мастерства» выполняет очень важную функцию командообразования».
- «Коллеги, с которыми я решил поучаствовать в конкурсе профессионального мастерства, для меня не просто высококвалифицированные специалисты в своих областях. Это те люди, с которыми можно чувствовать себя уверенным в борьбе с лучшими профессионалами компании со всей России. Викторина была увлекательной, чувствовался командный дух, которым был наполнен каждый. Хорошо, что даже в текущей непростой ситуации мы находим возможность для покорения «Вершины мастерства».
- «Вершина мастерства» для нас началась сообщением о том, что магазин попал в число лучших от кластера и становится участником профконкурса. Такую новость мы восприняли с радостью, воодушевились. В итоге правильный настрой и, конечно, опыт позволили нам набрать в викторине 26 баллов из 30 возможных. Были вопросы на общие знания, на логику, ситуационные задачи. Нам было очень интересно искать ответы на них. Пока не знаем, что нас ждет дальше, но уже рвемся в бой! Готовы ко всему, хоть к песням и к танцам! Настрой позитивный и боевой, будем делать все от нас зависящее, чтобы поехать на финал. С нашим супервайзером не страшно ничего!»

С заботой
о людях!



ВНУТРЕННЯЯ КУХНЯ –
СЕМЕЙНЫЕ ИСТОРИИ «МАГНИТ»

[к оглавлению](#)

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ «ВНУТРЕННЯЯ КУХНЯ – СЕМЕЙНЫЕ ИСТОРИИ «МАГНИТ»»



КОМАНДА «МАГНИТ»

Команда «Магнит»

- **Терехова Людмила**, директор департамента по корпоративной культуре и бренду
- **Поландова Анастасия**, руководитель управления операционного HR-маркетинга
- **Бакютина Ольга**, главный эксперт по развитию корпоративного бренда
- **Долгова Вера**, руководитель управления исследований, аналитики и нематериальной мотивации
- **Матченко Регина**, начальник отдела развития корпоративной культуры и бренда работодателя
- **Стасенко Анастасия**, специалист
- **Петряшина Ольга**, менеджер по внутренним коммуникациям, Волжский округ
- **Тенчурина Гейла**, менеджер по внутренним коммуникациям, Московский округ
- **Чужмакова Анастасия**, менеджер по внутренним коммуникациям, Кавказский округ
- **Дмитриева Елена**, менеджер по внутренним коммуникациям, Северо-Западный округ
- **Аверьянова Татьяна**, менеджер по внутренним коммуникациям, Центральный округ
- **Короткова Светлана**, менеджер по внутренним коммуникациям, Сибирский округ

Команда «Мегаполис Медиа»

- **Олег Гречко**, креативный директор
- **Павел Штельмах**, режиссер
- **Валерия Сибгатуллина**, продюсер
- **Алена Огнева** и **Ярослав Парамонов**, авторы саундтрека

ЗАКАЗЧИК

Розничная сеть «Магнит»

СРОКИ

Старт: 15 июля 2020 года.

Завершение проекта: 31 июля 2020 года.

СТАТУС

Лауреат в номинации

«Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа»

ПРОБЛЕМАТИКА

2020 год стал настоящим вызовом для сферы торговли. Все были вынуждены привыкать к новым условиям труда. Сотрудники столкнулись с возросшим уровнем нагрузки: из-за пандемии офис справлялся со своими обязанностями дома, а розница – на передовой, в магазинах.

Как объединить команду и повысить уровень её лояльности в сложившихся условиях, когда офлайн-формат оказался под запретом, а адаптироваться необходимо быстро? Наше решение – провести первую масштабную серию онлайн-мероприятий «Внутренняя кухня – Семейные истории «Магнит»», посвящённых Дню работника торговли.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевая аудитория проекта – действующие сотрудники торговой сети (320 тысяч человек в 8 округах присутствия «Магнита»: Кавказский, Сибирский, Уральский, Центральный, Северо-Западный, Волжский, Южный и Московский округа), а также их семьи, друзья и знакомые.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Вернуть уважение и гордость за профессию работников сферы ритейла, посоревноваться с негативной федеральной повесткой, связанной с пандемией, и создать мотивирующую информационную среду для всех сотрудников торговой сети, находящихся на передовой (320 тысяч человек).

Задачи

- Вернуть гордость за профессию и напомнить сотрудникам о важности и нужности их труда
- сместить фокус с негатива на позитив – уйти от темы коронавируса в сторону профессионального праздника, дать позитивный импульс
- объединить сотрудников офиса и розницы через привлечение к созданию творческого контента
- замотивировать работников «Магнита» в период пандемии
- провести ряд интерактивных конкурсов и онлайн-мероприятий для вовлечения и поощрения сотрудников сети

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

На фоне пандемии нам пришлось оперативно реагировать на новые вызовы и ограничения, посоревноваться с негативной повесткой, транслирующейся по всем федеральным каналам коммуникации. Кризис позволил возобновить борьбу со стереотипами о ритейле: так «незаметные» профессии стали самыми важными в обеспечении миллионов жителей страны всем необходимым.

Чтобы замотивировать сотрудников в такой сложный период в качестве особенного дня был выбран День работника торговли. Этот профессиональный праздник обделён вниманием, он не собирает концертные залы и не транслируется по федеральному ТВ, хотя в этой сфере трудится 13 млн россиян. Так мы решили провести серию своих онлайн-эфиров: «связать» регионы присутствия «Магнита» и вовлечь всех сотрудников через серию мероприятий:

- интерактивы: конкурсы #МоясемьяМагнит, «Города Магнита» и баттлы клипов, тесты «Какой ты котик?» и «Кто ты из...?»
- 4 прямых эфира, каждый из которых был посвящён одному из 4 форматов работы компании («Магнит у дома», «Магнит Косметик», «Магнит Семейный», «Магнит Аптека»)

Какой формат мы выбрали?

В розничной сети работают 320 тысяч человек. Мы решили, что лучшее место проведения мероприятий – открытые корпоративные соц.сети компании. «Внутренняя кухня – Семейные истории «Магнит»» реализовывалась на всех площадках «Магнита»: в социальных сетях для сотрудников (ВКонтакте, Instagram, Facebook), а также на медиапортале.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Тактика: вовлечь аудиторию в празднование Дня работника торговли с помощью интерактивного контента и объединить сотрудников сети.

Нам было важно, чтобы:

- сотрудники сами стремились создавать контент. Поэтому мы акцентировали внимание на Employee-generated content (форма публикаций, создаваемая и распространяемая работниками компании)
- итоговый контент получился качественным. Чтобы это реализовать, мы пошли своим путём: привлекли команду и профессиональный продакшн, который помогал воплощать креативные идеи сотрудников сети

Внутренние коммуникации объединились с сотрудниками и продакшном. Именно так появилась «Внутренняя кухня – Семейные истории «Магнит»». Наши креативные решения:

- использование различных форматов (прямые эфиры, конкурсы, EGC, тесты)
- привлечение партнёров компании к реализации проекта
- приглашение инфлюенсеров (Сергей Мезенцев и Марина Влади) для повышения охвата
- запись музыкального сопровождения. Песня стала «гимном» Дня работника торговли
- объединение сотрудников офиса и розницы с помощью проведения баттлов между округами
- совместная с сотрудниками «Магнита» работа по созданию контента

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

На основе креативных решений мы составили программу «Внутренней кухни – Семейные истории «Магнит»». В неё вошли:

- **Баттлы между округами в конкурсе музыкальных клипов «Просто песня»** **Механика:** каждый из 8 округов присутствия «Магнита» записывал свой музыкальный клип с участием сотрудников разных профессий (менеджеры, продавцы-консультанты и др.). Затем все работы показывались зрителям во время эфиров. После – проводились открытые голосования в соц.сетях (баттлы по парам между регионами), чтобы определить, чей клип был самым интересным и креативным.

Клип Кавказского округа.



Клип Южного округа



Клип Волжского округа



Клип Московского округа



Клип Северо-Западного округа



Клип Центрального округа



Клип Сибирского округа



Клип Уральского округа



«Последний челнок».

Рекомендовано к просмотру



Механика: шуточное видео с Сергеем Мезенцевым, в которых он изображает «работника сферы торговли» из 90-х.

- **Прямые эфиры (25, 27, 29 и 31 июля) с Сергеем Мезенцевым и Мариной Влади**

Механика: ведущие рассказывали о направлениях работы «Магнита», проводили конкурсы и общались с сотрудниками из всех регионов присутствия сети.

- **Конкурс #моясемьяМагнит**

Механика: сотрудники выкладывали в соц.сети видео с рассказом о своём коллективе с хэштегом. Победители получили 8 победителей наградили модернизированной комнатой отдыха партнёр проекта (производитель мебели «Мария»).

- **Тест «Какой ты котик?»**

Механика: участникам предлагалось ответить на несколько вопросов, после чего на основе ответов определялся их «тип» (например, кот-мерчендайзер). Награда за участие – стильная маска для Instagram.

- **Награждение заслуженных работников**

Механика: 10 000 сотрудников, которые работают в компании 10 лет, получили грамоты и значки.

- **Исполнение мечты сотрудника**

Механика: мы воплотили желания 8 работников сети.





- **С праздником, «Магнит»! Это наш день»**
Механика: сотрудники записывали видеопоздравление, публиковали его в социальных сетях и отмечали аккаунт @magnit.family.
- **Челлендж с переодеванием #этонашденьМагнит.**
Механика: в кадре сотрудник на работе в форме, потом он закрывал рукой камеру, открывал камеру и появлялся в нарядной одежде. Участники публиковали видео в Instagram и отмечали @magnit.family.
- **«Ищем пасхалки!»**
Механика: в каждом из прямых эфиров пряталось слово (пасхалка), которое ведущие произносили в нужное время: «Внимание, слово: Поздравляем...». Те, кто посмотрел все эфиры, смогли составить целую фразу.
- **«Города Магнита»**
Механика: участникам конкурса предлагали угадать, в какой ячейке спрятан приз. В Stories мы публиковали подсказки. Итоги подводили в течение каждого прямого эфира. Призы забрали первые 5 участников, кто связался с нами.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Бюджет проекта: 9,9 миллиона рублей.

Мы были приятно удивлены тем, как восприняли нашу инициативу сотрудники розничной сети: они активно участвовали в конкурсах, оставляли комментарии, создавали творческие ролики, смотрели эфиры и давали обратную связь.

Результаты проекта:

1. Оказали положительный эффект на бренд работодателя.

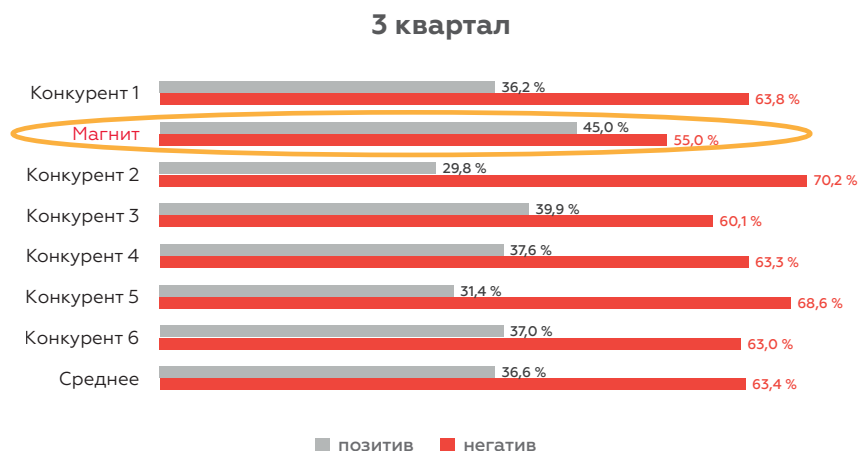
1.1. В 3 квартале доля позитивных упоминаний «Магнита» преобладает над негативными. Процент их количества выше в 3,5 раза. Это уникальный результат, который идёт вразрез с тенденцией рынка!

График к п. 1.1



1.2. Позитивные упоминания «Магнита» – 45%. Это лучший показатель в 3 квартале. 1/3 посвящены проекту «Внутренняя кухня – Семейные истории «Магнита»». К слову, среднее значение на рынке: 36%.

График к п.1.2



1.3. Увеличили индекс лояльности «Магнита» в 3 квартале (именно в этот период проводилась «Внутренняя кухня – Семейные истории «Магнит»»). Прирост – 10%.

2. Преломили динамику рынка.

2.1. Суммарная вовлечённость в 3 квартале снизилась всего на 7%, в то время как на рынке стандартный показатель за тот же период – это -30%.

Таблица к п. 1.3 и 2.1

Тема	Сообщений Q3 vs Q2	Лояльность		Вовлеченность Q3 vs Q2
		Q3	Q3 vs Q2	
Конкурент 1	-3,5%	0,6	0,0	-33,3%
Магнит	-3,7%	0,8	0,1	-7,0%
Конкурент 2	-22,2%	0,4	-0,1	3,7%
Конкурент 3	-14,8%	0,6	-0,2	-51,4%
Конкурент 4	-22,2%	0,7	0,1	-60,7%
Рынок	-10,4%	0,6	0,0	-30,5%

2.2. Общее количество подписчиков в соц.сетях @magnit.family (ВКонтакте, Instagram и Facebook) возросла на 92% – с 30 412 до 58 452 суммарно.

1.3. Аномальный показатель Engagement reach per post (коэффициент вовлечённости людей по выбранной публикации) на позитив – 85,3 реакции. Это в 4 раза выше среднестатистического. 74% вовлечённости на позитивные упоминания «Магнита» за период – сообщения о проекте «Внутренняя кухня – Семейные истории «Магнит»».

Таблица к п. 2.3

	Позитив				Негатив			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Магнит	17,9	18,9	85,3	22,8	15,7	27,8	20,4	19,7
Среднее	17,5	21,4	39,6	18,9	15,8	20,9	22,8	22,7

3. Вышли за рамки внутренней аудитории. Охват эфиров превысил количество всех сотрудников сети (320 000) в 1,5 раза. Он составил 589 603 уникальных пользователей (формула: 842 290 (общий охват) – 30% (проценты пересечения аудитории) = 589 603).

4. Вовлекли в участие в среднем 53% численности сотрудников округа (Для понимания: самый маленький округ – 20 тысяч человек, а самый большой – чуть больше 40 тысяч). Это порядка 150 тысяч человек.

Изучайте язык ритейла вместе с нами



Добровольческий проект работников
сферы ритейла со всей страны

retailwords.ru



[К оглавлению](#)



ВСЕЛЕННАЯ ИЗ РОДИНОК

ВСЕЛЕННАЯ ИЗ РОДИНОК

АВТОРЫ

Компания «Новартис» и агентство PRP Weber Shandwick

ЗАКАЗЧИК

Компания «Новартис»

СТАТУС

*Лауреат Национальной премии в номинации
«Корпоративная социальная ответственность»*

ПРОБЛЕМАТИКА

В России ежегодно регистрируется порядка 11 000 новых случаев меланомы. Каждый пятый пациент обращается к врачу на терминальной стадии. При этом меланома – одна из самых излечимых форм – в 90% случаев, если своевременно идентифицировать проблему. Самостоятельно, онлайн, без участия врача. Просто рассмотреть родинки по предложенному алгоритму.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Широкая аудитория

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Чтобы привлечь внимание к проблеме поздней диагностики меланомы – одной из самых опасных и быстротечных форм рака кожи, Novartis и PRP запустили кампанию «Фокус на родинки», цель которой – рассказать как можно большему количеству людей о необходимости ранней диагностики заболевания.

КРЕАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ

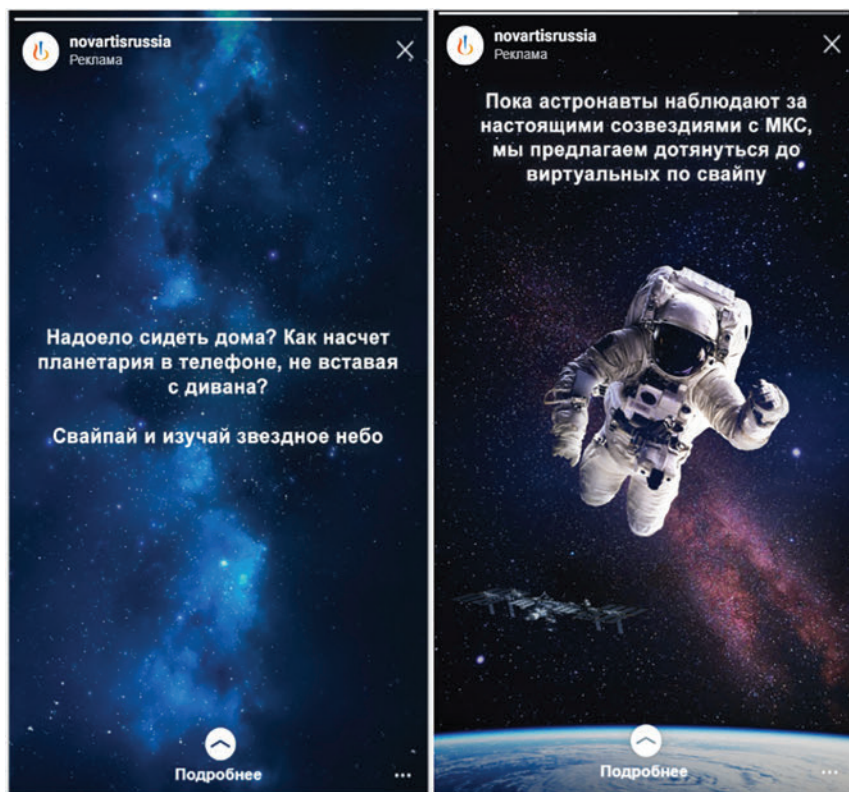
«Мне нравится рассматривать родинки на теле и думать о них, как о созвездиях на карте звездного неба. А вам?»

Мы в Новартис хотим, чтобы любой разговор о меланоме между врачом и пациентом, между близкими, родными и небезразличными людьми, с самим собой начинался с внимания и интереса к своему здоровью.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Проект был реализован в несколько этапов, каждый из которых включал в себя интерактивное взаимодействие с полезным контентом: ABCDE тест для самостоятельной проверки родинок, важную информацию о заболевании и методах защиты кожи от факторов риска.

Изучать собственное тело не менее интересно и важно, чем космос. Каждый человек – это небольшая Вселенная, в которой есть собственные созвездия из родинок. Кто-то знает каждое из них, а у кого-то их невозможно сосчитать. Именно поэтому так важно исследовать свое тело и узнавать о нем все больше.



Первый этап позволял погрузиться в тайны созвездий на теле и в небе можно, пройдя интерактивную игру на официальном сайте социальной кампании «Фокус на родинки»: cosmos.checkyourskin.ru. В игре зашифрованы важные и интересные факты, которые помогут больше узнать о родинках на теле и о том, стоит ли задуматься о походе к врачу. Мы запустили игру 21 мая 2020 года. Дата выбрана неслучайно – это и Международный День Космоса, и Всемирный День диагностики меланомы.

Проект поддержали такие популярные блогеры и селебрити, как Сергей Рашиваев, Мария Тарасова, Ольга Белоконь, Карина Кросс, Ассоль, Галина Боб, Екатерина Мезенова и др. Они поделились с подписчиками своими результатами игры и рассказали о том, почему так важно уделять несколько минут в день здоровью кожи.

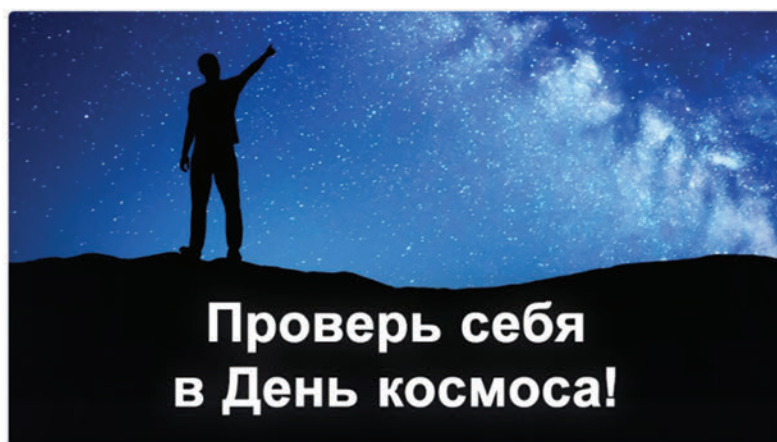
В мае более 53 000 человек запустили игру, и почти 29 000 из них затем выполнили самостоятельное ABCDE-тестирование на меланому.



Знаешь о звездах всё?

Реклама

Сможешь быстро найти созвездие Близнецов на небосводе?



Проверь себя!

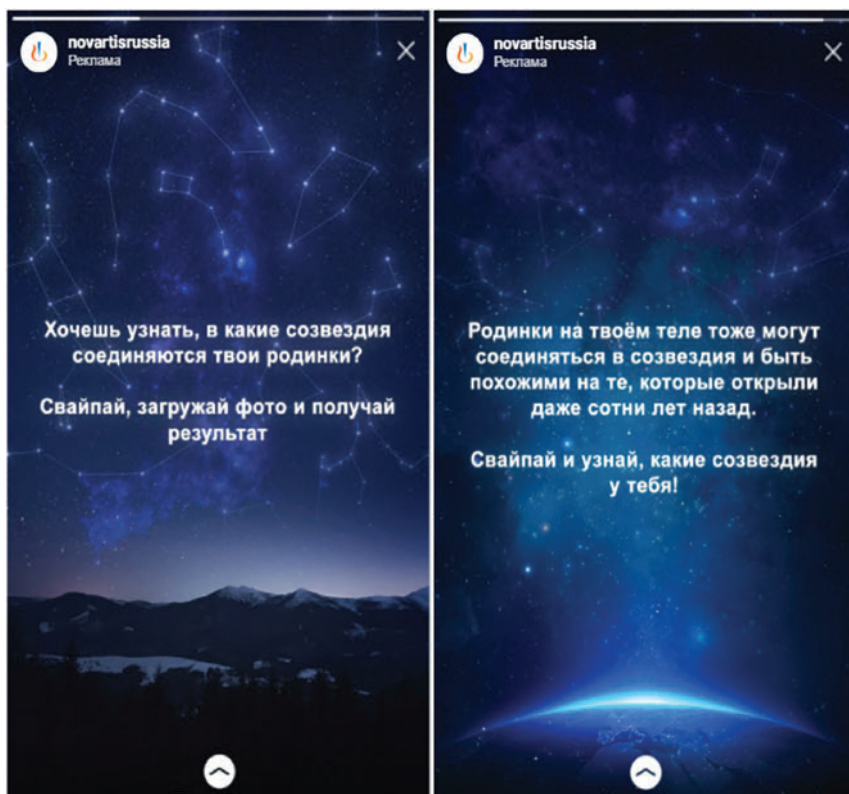
cosmos.checkyourskin.ru

Подробнее

Летом мы не могли пропустить зрелищный звездопад Персеиды, кульминация которого пришлась на 12 августа 2020 года и на втором этапе мы обратились к передовым технологиям – искусственному интеллекту. Через специальную форму на платформе stars.checkyourskin.ru, пользователи могли загрузить фотографии собственного тела с «созвездиями» родинок, после чего AI находил максимально схожее небесное созвездие. По результатам этой активации 48 511 человек загрузили фотографии и получили ответ, на какие реально существующие во Вселенной созвездия похожи их родинки. Узнали, как их самостоятельно наблюдать и изучать.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Обе части звездной истории отозвались масштабным обсуждением в социальных сетях, привлекли внимание инфлюенсеров, нашли отклик в СМИ и на медиа-площадках, вовлекли в диалог и привели на платформу множество людей:



- 38 800 000 человек – суммарный онлайн охват
- 261 200 посещений страниц <https://cosmos.checkyourskin.ru/> и stars.checkyourskin.ru
- 65 900 человек перешли на страницу с ABCDE-тестом для самодиагностики меланомы
- Значительно увеличилась запись к профильным врачам для первичной консультации – только с наших страниц почти 1 200 человек завершили user journey намерением записаться к доктору на диагностику

Интегрированная креативная коммуникационная кампания, эффективная механика вовлечения и доверительное общение с аудиторией помогли превысить все запланированные показатели. Результаты кампании подтвердили, насколько легко люди преодолевают предубеждения в отношении темы рака кожи, если видят комфортный и интересный повод для серьезного разговора.



#ВыздоровляйМ5Молл

#ВыздоровливайМ5Молл

АВТОР

Коммуникационное агентство Р.И.М.

ЗАКАЗЧИК

PPF Real Estate Россия

СРОКИ

Ноябрь – декабрь 2020

СТАТУС

Коммуникационное агентство Р.И.М. 25 лет является организационным партнером Премии и не выставляет свои проекты на конкурс

ПРОБЛЕМАТИКА

М5 Молл – крупнейший торгово-развлекательный центр Рязани общей площадью 83 тыс. кв м. Ежегодно 5 млн посетителей покупают в нём продукты, одежду, косметику и бытовую технику, проводят время с детьми в игровых центрах, смотрят кинофильмы, посещают выставки, спектакли и концерты, о которых потом говорит весь город. Для полумиллионной Рязани М5 Молл не просто большой магазин. За годы работы он стал настоящим «местом силы», важной точкой на карте города, культурным центром, перекрёстком торговли, отдыха и общения, без преувеличения, частью идентичности рязанцев.

Поэтому новость о пожаре, который начался в ТРЦ вечером 12 ноября, стала не только федеральным информационным поводом, но и событием №1 для всех жителей города. К счастью, никто не погиб, а пожар удалось быстро потушить. Однако ситуация стала вызовом для коммуникационной службы PPF Real Estate Россия и агентства Р.И.М. После трагических событий при пожаре в кемеровской «Зимней вишне» любой пожар в торговом центре воспринимается очень болезненно. Необходимо было удерживать управление информационной картиной и делать это в условиях реального времени в режиме 24/7, чтобы форс-мажорная ситуация не обернулась против М5 Молл, и издержки для репутации ТРЦ в связи с пожаром были минимальны.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Пожар возник из-за неосторожных действий сотрудника, расположенного в М5 Молл батутного центра, который случайно зажег сигнальную ракету, которая попала в, так называемую, «поролоновую яму». Резкое задымление, быстро переходящее в сильное возгорание, было моментально зафиксировано службой безопасности, которая приступила к эвакуации посетителей и сотрудников ТРЦ. Автоматические системы пожаротушения и оповещения сработали в штатном режиме, что в совокупности с усилиями сотрудников позволило в считанные минуты эвакуировать всех людей. Пожарные прибыли через 12 минут и приступили к локализации и ликвидации пожара. К моменту приезда пожарных крыша в зоне возгорания уже обвалилась, поскольку поролон при горении выделяет огромное количества тепла и не поддается тушению водой. Общая площадь сгоревших площадей составила около 500 кв м. Никто из посетителей и сотрудников ТРЦ не пострадал.

Эвакуация посетителей и сотрудников, высокие языки пламени вечером над крышей ТРЦ, расположенного на самой активной транспортной артерии города, работа спасательных служб, приезд губернатора, мэра города, руководителей управлений всех местных оперативных служб – всё это ожидаемо создало крайне сложную и напряжённую информационную обстановку. Поэтому первой задачей стало нивелировать негативные репутационные последствия кризисной ситуации и не допустить распространения фейковых новостей. Целевой аудиторией этой работы были в первую очередь жители Рязани, однако так как новость сразу вошла в федеральную повестку (была подхвачена центральными СМИ и попала в топ новостей Яндексa), компании PPF Real Estate Россия, управляющей ещё несколькими ТРЦ в других регионах, необходимо было управлять информационной ситуацией и на национальном уровне, транслируя позицию М5 Молл не только в региональных, но и в федеральных СМИ.

Второй задачей стало сохранить арендаторов, чей бизнес пострадал из-за пожара, и не потерять позитивные взаимоотношения с ними. Арендаторы М5 Молл – не только крупные международные и российские сети, но и небольшие локальные компании и индивидуальные предприниматели, для которых остановка работы на время закрытия ТРЦ и ущерб продукции от пожара стали серьёзной проблемой. Удержать арендаторов на неопределённое время восстановления ТРЦ и сохранить бизнес вместе с ними предстояло в условиях и без того снизившегося из-за коронавируса трафика посетителей.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникация в подобной кризисной ситуации требует решения двух типов задач:

1. Организационных, призванных обеспечить постоянный мониторинг и коммуникацию со всеми аудиториями для сохранения контроля над информационным полем, а также установление позитивного контакта со всеми источниками информации по ситуации для организации максимально скоординированного и – насколько это возможно – позитивного для М5 Молл информационного потока.
2. Содержательных, направленных на креативное контентное заполнение информационного вакуума и инициирование позитивных новостей о происходящем в М5 Молл и действиях менеджмента по разрешению сложившейся кризисной ситуации.

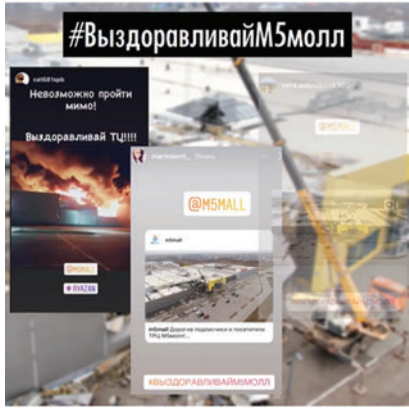
В рамках первого направления ключевой эффективной стратегией стало установление партнёрских отношений с пресс-службами рязанского управления МЧС, Следственного комитета и прокуратуры. Предоставление им всей необходимой информации и максимальное содействие в осуществлении их работы позволило не допустить появления в исходящей от них коммуникации непроверенных фактов, некорректных утверждений и обвинений в адрес М5 Молл и его менеджмента, что часто происходит в схожих ситуациях.

Второе направление – организация выхода позитивного контента – было сгруппировано вокруг хештега #выздоровливайМ5Молл, который появился в соцсетях и был поддержан и распространён нами как основной мессидж поддержки рязанцами своего торгового центра, попавшего в сложную ситуацию, но борющегося с нею. Этот хештэг стал центральным в коммуникации и сразу после пожара и оценки его последствий, и во время восстановления ТРЦ, длившегося несколько месяцев, за которые мы не должны были потеть аудиторию.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Перевод коммуникационных служб PPF Real Estate Россия, М5 Молл и коммуникационных агентств в Москве и Рязани в круглосуточный режим работы позволил в первые 24 часа после возникновения пожара отследить 72 сообщения в СМИ и соцсетях о ситуации и распространить 38 общих и персональных комментариев, которые вошли в состав сообщений СМИ о пожаре и его ликвидации. В течение первой недели после пожара с 8 ключевыми региональными СМИ коммуникация велась в ежедневном режиме, были сформированы и транслировались единые стейтменты с пресс-службой МЧС, что позволило предотвратить распространение предположительных версий относительно причин происшествия.

Важно было не просто давать комментарии и отвечать на запросы, но делать это так, чтобы успокаивать людей не только на словах. Например, после публикации рязанским телевидением съёмок пожара, сделанных от входа в здание ТРЦ, на котором создавалось впечатление того, что огонь как бы охватил всё здание, мы провели съёмку квадрокоптером, который снял последствия пожара сверху, и распространили по всем каналам кадры, на которых видно, что огнём была охвачена лишь малая часть большого комплекса зданий. На следующие сутки после пожара эта, более адекватная ситуации картинка, доминировала в социальных сетях и выдавалась по поисковым запросам из Рязанского региона.



#ВыздоровливайМ5молл

Невозможно пройти мимо!
Выздоровливай ТЦ!!!!

@M5MALL

М5mall Мы бесконечно благодарны за ваши добрые слова поддержки! Вы не представляете, как непросто сейчас всем сотрудникам ТРЦ и магазинов.

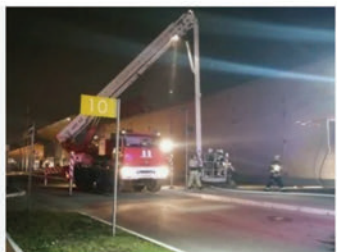
Если вы тоже хотите выразить поддержку, то выкладывайте сторис с хештегом #ВыздоровливайМ5молл и отметкой нашей группы - @m5mall

Просмотры: 11 142

МедиаРязань

Посетители благодарят ТРЦ «М5 Молл» в Рязани за чёткие действия по эвакуации

МедиаРязань



12.11.2020 21:45

В группе «М5 Молл | Рязань» в соцсети «ВКонтакте» пользователи благодарят персонал ТРЦ «М5 Молл» за чёткие и своевременные действия при пожаре по эвакуации посетителей. Есть сообщения, что сотрудники ТРЦ вывели всех организованно, без паники

Проработавшие на месте более двух недель усиленные из Москвы команды сотрудников коммуникационных подразделений самым активным образом участвовали в работе по ликвидации последствий пожара в информационном поле:

- На следующий день после пожара были оперативно запущены арендаторы ТРЦ, располагавшиеся в отельных зданиях: гипермаркет OBI, ресторан Burger King, автосервис, автомойка и т.д. Таким образом, первые посетители вернулись в ТРЦ уже на следующий день и могли воочию убедиться, что повреждения основного здания не критичны.
- На второй день после пожара сотрудники МЧС начали допускать арендаторов для осмотра своих помещений и товара в целях оценки возможно ущерба. Своевременная и масштабная коммуникация о том, что абсолютное большинство помещений арендаторов не затронуто пожаром и его последствиями, а также о помощи наиболее пострадавшим предпринимателям, позволило создать позитивную картину в соцсетях и местных СМИ и нивелировать отдельные негативные «вспышки» от местных предпринимателей, которые в нарушение договоров аренды не застраховали свой товар и начали пытаться переложить груз ответственности на менеджмент ТРЦ.

- Совместная коммуникация с ОСАО Ингосстрах о том, что последняя является страховщиком М5 Молл и в полном объеме выполнит свои обязательства по ликвидации последствий пожара, позволило заложить правильный информационный вектор, направленный в адрес арендаторов и посетителей М5 Молл, а также местных органов власти, о том, что последствия пожара незначительны и ТРЦ сможет возобновить свою работу уже в самое ближайшее время.

За месяц после пожара было сгенерировано 17 позитивных инфоповодов в поддержку хэштега #выздоровливайМ5Молл. Они были связаны не только с информированием общественности о расследовании причин пожара и ходе восстановительных работ, но и, например, о награждении благодарственными письмами МЧС сотрудников службы безопасности М5 Молл за героическую и слаженную работу во время пожара, позволившую избежать жертв. Также огромное внимание аудитории привлекла информация о судьбе спасшихся питомцев зоомагазина, расположенного в ТРЦ. Никто из них не пострадал от угарного газа и не замёрз на улице, всех, включая кумира рязанцев рыбу Бору, перевезли в другие зоомагазины города.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Результатами напряжённой двухмесячной, а затем продолжившейся в обычном режиме работы команды стали:

1. Из более чем 120 оригинальных публикаций о пожаре и его последствиях, вышедших в ноябре-декабре 2020 года, более чем 79% имеют нейтральный характер, а действия ТРЦ оцениваются в них положительно.
2. Рост активности в соцсетях М5 Молл: около 1 000 новых подписчиков в VK и Instagram, более 100 отметок хэштега #ВыздоровливайМ5Молл, общий охват соцсетей ТРЦ в течении месяца после пожара составил более 150 тыс. человек, причём рост показателя вовлечённости ER (лайки, комментарии и пр.) вырос на 2 п.п. и составил 4,95%.
3. Удержание всех арендаторов ТРЦ, которые рассматривали возможность ухода в результате пожара, и открытие их магазинов в течение декабря 2020 – апреля 2021 года.
4. Восстановление уровня посещаемости М5 Молл в пересчёте на работающие площади и с учётом коронавирусных ограничений к марту 2021 года.



ДЕЛОВОЙ КВАРТАЛ «СКОЛКОВО-ПАРК»

ЗАПУСК ДЕЛОВОГО КВАРТАЛА «СКОЛКОВО ПАРК» В ПАНДЕМИЮ

АВТОР

Коммуникационное агентство PR Inc.

ЗАКАЗЧИК

Деловой квартал «Сколково Парк»

СРОКИ

Август-октябрь 2020

СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинации
«Антикризисные коммуникации в период пандемии»*

ПРОБЛЕМАТИКА

Деловой квартал «Сколково Парк» – это шесть офисных зданий класса А, окруженных 8 гектарами ландшафтного парка. Деловой квартал «Сколково Парк» реализуется в рамках одноимённого проекта комплексного освоения территории, который ведется на западе Москвы с 2011 года. На сегодняшний день уже существуют Жилой квартал «Сколково Парк», Парк Мещерский и гольф-клуб «Сколково». Деловой квартал станет логичным продолжением развития районов Сколково и Заречье, а также обеспечит порядка 10 000 новых рабочих мест.

Сколково – новая, перспективная локация расположена за пределами сложившихся бизнес-кластеров. Деловой квартал расположен в окружении жилой застройки, объектов социальной и образовательной инфраструктуры, но не является сложившимся деловым районом города. Привлечь будущих резидентов «в чистое поле» обещаниями будущего комфорта, развитой инфраструктуры и транспортной доступности – непростая задача.

Запуск проекта осложняли дополнительные факторы:

Первая сложность – проект уже был заявлен рынку в 2014 году, но собственник приостановил строительство по экономическим причинам. Необходимо во второй раз произвести медиа-launch и привлечь ведущие бизнес-СМИ.

Второй фактор – пандемия Covid-19, которая изменила общественное восприятие офисной жизни и существенно повлияла на рынок коммерческой недвижимости: арендаторы съезжали из офисов, многие навсегда отказались от идеи работать в офисе.

И наконец, длительный локдаун оказал влияние на всю event-индустрию и сферу PR в 2020 году – проводить пресс-мероприятия в традиционном формате казалось настоящим анахронизмом.

Таким образом, спустя шесть лет, старт проекта снова оказался под вопросом из-за пандемии коронавирусной инфекции. Перед агентством стояла задача продвинуть деловой квартал «Сколково Парк» и заинтересовать целевую аудиторию, решить бизнес задачи клиента – привлечение потенциальных арендаторов. Для этого мы придумали совершенно новую концепцию существования в рабочем пространстве.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Ядром целевой аудитории являлись потенциальные арендаторы офисной зоны и зоны ритейла (якорные арендаторы, крупный бизнес, предприятия торговли, общепита и сферы услуг), которые хотят расширить офисное

пространство, ищут новый офис, заинтересованы в поиске оптимального варианта аренды по соотношению стоимости, площади, инфраструктуры и качеству объекта, ориентируются на офисные предложения класса А. Также брокеры коммерческой недвижимости, которые анализируют рынок, дают оценки объектов и подбирают арендаторов.

Вторым по приоритету сегментом целевой аудитории стали сотрудники компаний – потенциальных арендаторов, которые предпочитают максимально комфортную рабочую среду, наличие развитой инфраструктуры, ценят качество жизни и время, разделяют современную философию офисной жизни, выраженную в гибкости и ориентированности на человека.

Важный сегмент целевой аудитории представляли Правительство Москвы и Московской области, экспертное и профессиональное сообщества. Если первые заинтересованы в комплексном развитии территорий и создании рабочих мест, то профессиональная аудитория является своего рода ретранслятором оценок в отношении того или иного объекта недвижимости, на мнение которых ориентируется потенциальный арендатор.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель коммуникационного проекта: увеличение показов объекта потенциальным арендаторам, повышение узнаваемости объекта в период трансформации рынка рабочих пространств.

Коммуникационные задачи

- Донести информацию об уникальности объекта среди участников рынка коммерческой недвижимости
- Представить как новость информацию, которая распространялась в 2014 году
- Развенчать стереотипы о повальном отказе компаний от аренды офисов и расширении офисных площадей

Имиджевые задачи

- Продемонстрировать полный спектр инфраструктуры «Сколково Парк» для работы, отдыха и жизни
- Сформировать в сознании целевой аудитории мнение о потенциале территории, как точки притяжения для бизнес-лидеров
- Позиционировать деловой квартал «Сколково Парк» среди успешных мировых аналогов



КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Агентство предложило отказаться от продвижения офиса и разработало концепцию LIVE.WORK.PLAY.LEARN. Основная идея проекта LIVE.WORK.PLAY.LEARN – это создание новой экосистемы, которая соединяет высокие стандарты качества классического офиса класса А и гибкость рабочего пространства в сочетании с природным окружением. Таким образом, удалось расширить возможности рабочего пространства за счет природного, спортивного, интеллектуального ландшафтов. Вместо классического офиса сотрудники компаний-арендаторов получают многофункциональную экосистему: утром можно сходить на пробежку в Мещерский парк или позаниматься йогой на набережной реки Сетунь, в обед отдохнуть на открытой офисной террасе или поиграть в бадминтон возле кафе «the Rink», а вечером отправиться на лекцию звездных преподавателей в бизнес-школу «Сколково» или Инновационный центр. Здесь WORK легко трансформируется в WALK. PLAY – в PLAN. LEARN – в EARN. LIVE - в LOVE.

Концепция LIVE.WORK.PLAY.LEARN подразумевает, что резиденты жилого и бизнес-парка смогут решить все свои повседневные вопросы, никуда не выезжая.

Поэтому досуг должен быть продуман до мелочей: куда пойти с детьми, где заниматься спортом, где назначить свидание, где поработать в выходные, куда отправиться на шопинг.



- LIVE – это пространство, в котором хочется жить. Идеальный офис – это пространство, которое позволяет не разделять свою жизнь на работу и дом. Офисы будущего предложат «бесшовный» переход от домашних дел к рабочим, а от работы – к развлечениям, учебе и спорту
- WORK подразумевает создание для сотрудников комфортных условий труда: среда с озеленением, зоны отдыха и релакса, зоны для коммуникации и концентрации в работе
- PLAY предусматривает создание благоприятной атмосферы рабочего пространства, открывает широкие возможности для спорта и творчества, поддерживает баланс между работой и жизнью
- LEARN означает развитие сотрудников, образовательные программы, корпоративные тренинги, повышение квалификации сотрудников. Прямой доступ и близость к передовым институтам и школам, развивающим центрам является одним из конкурентных преимуществ «Сколково Парк».

Концепция LIVE.WORK.PLAY.LEARN органично и просто разворачивается в медиа и социальных сетях, демонстрируя комплексное освоение загородной территории, создание разнообразных точек притяжения, связанных не только с работой. Кроме того, этот подход позволяет поспорить с мифом о том, что «офис мертв». Если правильно и рационально организовать офисную жизнь, позволить человеку увидеть не только рабочее пространство, но и полный спектр возможностей территории – это становится наилучшим аргументом против «тотальной удаленки», как единственно возможного формата работы будущего.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Как только правительство разрешило проведение очных встреч, Агентство организовало и провело для журналистов День без стен в «Сколково Парк». Это позволило показать масштаб проекта и обеспечить погружение в среду, в которой предстоит работать будущим арендаторам.

ТЕЗИСЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

Новая точка притяжения деловой жизни Москвы – деловой квартал класса А «Сколково парк».

«Сколково Парк» - показательный пример строительства «места для работы и жизни». Преимуществом объекта является единая концепция комплексного развития территории, основанная на трех простых принципах:

- принцип шаговой доступности работы, жилья, повседневной инфраструктуры и общественных пространств
- создание дружелюбного человеку пространства, эстетика ландшафта и архитектуры
- наличие общественных пространств, которые определяют качество жизни и способствуют формированию городских сообществ



Помимо того, что «Сколково Парк» представляется парком для бизнеса, где стираются границы между работой и жизнью, важно показать также формирование лидерской среды за счет соседства с компаниями-инноваторами и лидерами рынка. В окружении делового квартала «Сколково Парк» – МШУ «Сколково» и Инновационный центр «Сколково».

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Этап 1. Разработка коммуникационной стратегии

Как только правительство сняло запреты на проведение мероприятий, началась подготовка к запуску проекта. Предложив клиенту отказаться от стандартного продвижения офисов, мы разработали концепцию LIVE.WORK.PLAY.LEARN, которая позволила не просто представить новый объект, а увидеть комплекс современной и продуманной инфраструктуры для жизни, работы, отдыха и развития.

Этап 2. Запуск социальных сетей проекта

Концепция LIVE.WORK.PLAY.LEARN нашла отражение и в социальных сетях – визуальный и текстовый контент соответствовал различным тематическим рубрикам – о жизни, о философии офисного пространства, подобраны иллюстрации и фото о рекреационных, развлекательных, образовательных возможностях данной локации. В рамках проекта были запущены аккаунты в социальных сетях Facebook – ориентированном на бизнес-аудиторию и Instagram – с фокусом на будущих резидентов и офисных сотрудников.





Этап 3. Организация Дня без стен в «Сколково Парк» для журналистов и блогеров

Для того, чтобы представить разнообразные возможности локации, мы организовали для журналистов День без стен в «Сколково Парк». Это позволило показать масштаб проекта и обеспечить погружение в среду, в которой предстоит работать будущим арендаторам и их сотрудникам. «Деловой» день выглядел так: завтрак на веранде – пресс-конференция – обед, прогулка в парке – деловое общение – ужин в ресторане. Передвижение по территории в течение дня – на самокатах. Мероприятие проходило в гибридном формате: журналисты, которые не смогли принять участие, подключились к онлайн-конференции и могли задавать вопросы участникам.

Этап 4. Работа со СМИ по продвижению делового квартала «Сколково Парк»

В рамках 4-го этапа, который длился несколько месяцев, специалисты «Сколково Парк» делились экспертизой и развенчивали мифы о «конце офисной жизни». По завершении локдауна девелоперы наблюдали рост отложенного спроса на объекты коммерческой недвижимости и в том числе офисы класса «А» вблизи МКАД, как наилучшее соотношение цены и качества объекта. Также предстояло разъяснить, как компании занимаются трансформацией офисного пространства: больше свободы и воздуха в помещениях, просторные рабочие зоны для коллективных встреч, где можно соблюдать социальную дистанцию. «Сколково парк» отражает современный тренд трансформации офисов – эргономичный подход создания делового «города», где помимо рабочих пространств, есть место и возможности для отдыха, хобби, здоровья, обучения и решения повседневных задач.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Коммуникационный результат

- 5 привлеченных партнеров, среди которых «Мещерский парк», гольф-поле в Сколково, кафе The Rink и др.
- 36 журналистов и блогеров на площадке в течение 8 рабочих часов
- Свыше 100 упоминаний проекта в концепции LIVE.WORK.PLAY.LEARN и 300 упоминаний делового квартала «Сколково Парк» в медиа
- Количество подписчиков в аккаунтах в социальных сетях Facebook и Instagram выросло в 3 раза

Бизнес-результат

За время реализации проекта было проведено более 100 частных и индивидуальных показов и встреч на объекте для потенциальных арендаторов как в сегменте ритейл, так и в офисах.

Наталья Никитина, партнер, руководитель департамента офисной недвижимости Cushman & Wakefield: *«Ввод делового квартала «Сколково Парк» является одним из самых ожидаемых событий на рынке офисной недвижимости. Аренда офиса в «Сколково Парке» – отличная возможность работать в «мини-городе», с массой преимуществ, сконцентрированных в одном месте. Для больших компаний – это уникальное предложение иметь возможность разместить свою штаб-квартиру и создать офисное пространство под желания своих сотрудников».*

Многие годы в коммерческой недвижимости действовало нерушимое «правило трёх L» – location, location, location. Подразумевалось, что выгодная локация важнее, чем любые другие характеристики объекта. Многофункциональная застройка Сколково и новое современное позиционирование позволили развернуть это правило на 180 градусов. Именно качество условий для жизни и работы делает локацию привлекательной.

Через полтора-два года после начала пандемии можно сказать: слухи о том, что офисы умирают, сильно преувеличены. Активно расширяли офисные площади и нанимали персонал компании, связанные с IT и e-commerce – онлайн-ритейлеры, системные интеграторы, разработчики ПО и онлайн-сервисы. Компании вводили гибридный режим работы, но не сокращали арендуемые площади – они создавали более комфортные условия для своих сотрудников.



Голоса ПОБЕДЫ

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПРОЕКТ ГТРК «САМАРА»,
посвященный празднованию 75-й годовщины
Победы в Великой Отечественной войне

ГОЛОСА ПОБЕДЫ

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПРОЕКТ «ГОЛОСА ПОБЕДЫ»

АВТОР

В реализации масштабного мультимедийного проекта, состоящего из подготовительного, организационного и эфирных этапов, принимал участие весь коллектив Государственной телерадиовещательной компании «Самара».

Основное участие в разработке и реализации проекта принимали:

- **Крылова Елена Леонидовна**, директор ГТРК «Самара»
- **Лямшин Роман Анатольевич**, заместитель директора, начальник службы информационных программ
- **Крылов Алексей Николаевич**, исполнительный продюсер ГТРК «Самара»
- **Введенская Антонина Валерьевна**, продюсер ТВ и РВ программ
- **Хегай Елена Викторовна**, начальник службы радиовещания
- **Васильева Светлана Геннадьевна**, продюсер
- **Шуман Лада Игоревна**, начальник коммерческого отдела
- **Когтева Вера Константиновна**, PR-специалист

ЗАКАЗЧИК

Правительство Самарской области, Филиал ВГТРК / ГТРК «Самара»

СРОКИ

Январь-Май 2020г.

СТАТУС

Лауреат, номинация «Продвижение государственных, общественных и социальных программ»

ПРОБЛЕМАТИКА

2020 – особенный год для миллионов людей во всем мире. Год памяти и славы. В целях сохранения исторической памяти и в ознаменование 75-летия Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 годов по всей стране были запланированы масштабные праздничные мероприятия.

Ежегодно ГТРК «Самара» инициирует проекты, которые затрагивают важнейшие социальные и исторические события. И в этот исключительный для страны год перед творческим коллективом встал вопрос – как помочь людям выразить сопричастность к величайшему событию в истории страны? Какой мультимедийный формат в лучших традициях сохранения исторической памяти и максимальной зрительской вовлеченности, объединит поколения?

Так ГТРК «Самара» объявила о проведении главного парада военных песен «Голоса Победы».

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Жители Самарской области
- Трудовые и творческие коллективы
- Школьные коллективы
- Региональные СМИ, блогосфера
- Органы государственной власти

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Инициировать масштабную общественную акцию с разработкой эффективной коммуникационной стратегии, объединяющую разные поколения, коллективы и семьи.

Задачи

- создать концепцию проекта, направленную на различные целевые аудитории
- определить инструментарий реализации проекта с учетом масштабных коммуникационных связей
- организовать мультимедийную площадку, объединяющую теле-, радио- и интернет – ресурсы
- актуализировать формат военной песни, как одного из ключевых элементов культуры русского народа
- создать интерактивную площадку для голосования за работы участников проекта
- сформировать социально значимый телевизионный контент, направленный на сохранение исторической памяти и традиций патриотизма

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

По традиции, каждый юбилейный год, связанный с годовщиной Победы в Великой Отечественной войне, ГТРК «Самара» выступает инициатором мультимедийных проектов, смыслы которых объединяют население всего региона общей патриотической идеей, уникальной историей Самары - запасной столицы в годы войны, памятью поколений.

Основу коммуникационной стратегии составили два направления деятельности:

1. **Интеграция многолетнего опыта** реализации масштабных мультимедийных проектов и **современных общественных запросов**. Так как одной из ключевых идей проекта было всеобщее объединение жителей региона, коллективу телерадиокомпании требовалось придумать такую идею, которая не оставила бы равнодушным ни старшее поколение, ни молодежь. Таким объединяющим мотивом стала песня.
2. **Поиск актуальных форм и каналов коммуникации**. Реализация проекта требовала использования максимально разнообразных каналов коммуникации: от классических СМИ (ТВ, радио, печатные издания) до мультимедийных (социальные сети, медиаэкраны, кинотеатры). Конвергентный подход к созданию и распространению информации о проекте обеспечивал не только количественный прирост аудитории, но и ее сегментирование и таргетирование для достижения объёмных целей информирования и просвещения.

Объединяющая идея, интерактивность и доступные механизмы участия были направлены на создание мультимедийного проекта, соответствующего запросам всех возрастных категорий.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

ГТРК «Самара» совместно с Правительством Самарской области реализовала проект, в ходе которого жители региона исполнили более 1 000 военных песен.

Изначально рожденный на радио, проект вызвал сильный общественный резонанс и моментально стал мультимедийным, проникнув во все информационные среды – на телевидение, в интернет, в социальные сети. Люди не только пели, но и обсуждали общественную акцию.

Участником проекта мог быть каждый: к исполнителям не предъявлялось никаких ограничений по уровню подготовки, формату выступления и даже качеству записи. Нужно было просто исполнить любимую военную песню и записать видео на камеру или телефон.



Благодаря полиформатности «Голоса Победы» объединили своей идеей множество семей: старшее поколение вспоминали военные годы и песни, связанные с этим периодом их жизни, среднее и младшее поколения участвовали в выборе песни и узнавали истории своих предков, делали видеозапись исполнения и размещали заявки на сайте tvsamara.ru. Такое единение поколений особенно важно в период, когда постепенно уходят живые свидетели событий Великой Отечественной войны.

Реализация проекта коррелируется с национальными идеями, достижение которых во многом зависит от каждого из нас:

- воспитание у молодого поколения уважения к героическим страницам отечественной истории, чувства гордости за богатейшее духовное и культурное наследие;
- сохранение исторической памяти, своих истоков и связи поколений;
- укрепление семейных и духовных ценностей, традиций, обусловленных тысячелетней русской культурой.

«Покажи мне как ты поешь, а я скажу какой нации ты сын» - И.А. Ильин.

Песня всегда ассоциируется с душой народа, раскрывает такие глубины характера, которые невыразимы, непостижимы в иных жизненных обстоятельствах. Русский человек пел и поет почти всегда – на войне, в краткие минуты отдыха, в горе и радости, в будни и праздники, в юности, зрелом возрасте и старости.

Песня настолько полно выражает особенности национального характера, что именно этот творческий формат стал «сердцем» проекта «Голоса Победы».

Изначально, масштабным финалом проекта должно было стать совместное выступление всех участников акции. Сводный хор планировалось собрать на



склоне около монумента Славы - памятника, созданного в честь рабочих авиационной промышленности Самары, совершивших свой трудовой подвиг в годы войны, одного из ключевых символом города.

В разгар проведения акции «Голоса Победы» к нам пришла пандемия коронавируса. Появились опасения, что это напугает потенциальных участников, демотивирует их, но непростая ситуация еще больше объединила людей: географическая карта региона продолжала заполняться музыкой, 25 районов области из 27-ми присоединились к параду военных песен, число участников стремительно росло.

Чтобы поддержать своих зрителей, отблагодарить их за участие и вовлеченность, телерадиокомпанией было принято решение показать **все присланные работы** в телевизионном эфире.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Процесс реализации проекта можно разделить на несколько основных этапов.

I. Анонсирование проекта

Информационная кампания началась в январе 2020г. Основной задачей первого этапа было активное информирование населения о целях и возможностях участия в акции «Голоса Победы». Для этого использовались форматы, направленные на разновозрастную аудиторию:

Информационные сюжеты, показывающие пример того, как может выглядеть конкурсное видео. Журналисты ГТРК «Самара» сами записали клип на композицию «Песня военных корреспондентов», чтобы почтить память коллег, выполнявших свой профессиональный долг даже во время войны, а также наглядно показать, как песня может сплотить коллектив.

Каналы размещения: «РОССИЯ-1», «РОССИЯ-24», радио «МАЯК», «ВЕСТИ ФМ», «РАДИО РОССИИ», сайт tvsamara.ru, социальные сети.

Анонсирующий ролик и промо-ролик проекта. Эфирные микроформы, отличающиеся динамичностью, краткостью, самыми яркими кадрами.

Креативным решением при производстве роликов стало использование кадров из работ, присланных участниками проекта. То есть каждый пятый участник проекта мог увидеть и услышать свою песню не только на сайте, но и в эфире ТВ и радио. Это способствовало большей мотивации среди участников.

Каналы размещения: социальные сети, «РОССИЯ-1», «РОССИЯ-24», «САМАРА-24», радио «МАЯК», «ВЕСТИ ФМ», «РАДИО РОССИИ», сайт tvsamara.ru.

Публикации в партнерских СМИ. Размещение макетов в печатных и электронных СМИ позволило в расширенном формате рассказать о проекте. Осветить исторические предпосылки возникновения идеи, вспомнив, что с военными песнями у ГТРК «Самара» связана особенная история: в стенах телерадиокомпании была создана песня «Моя Победа», которую исполнил народный артист СССР Иосиф Кобзон. В основу публикаций также ложились рассказы участников проекта, которые делились своими личными историями, связанными с песнями из жизни их семей.

Размещение промо ролика в кинотеатрах.

В рамках промо-кампании проекта «Голоса Победы», для привлечения внимания молодого поколения, было принято решение разместить промо-ролик в крупнейших кинотеатрах города Самара, в таких как:





- «Мягкий кинотеатр», расположенный в ТРК «Гудок»
- «5 звезд», расположенный в ТРК «Вива Лэнд»
- «Ambar Cinema», расположенный в ТК «Амбар»
- «КиноВертикаль», расположенный в ТЦ «Сила Sports».

Видеоролик размещался в каждом блоке перед началом фильма на протяжении нескольких недель.

II. Информационное сопровождение.

Истории создания клипов для проекта «Голоса Победы» были настолько интересными, что коллективом телерадиокомпании были созданы эфирные форматы, позволяющие полноценно рассказать о самых ярких участниках, что позволило повысить вовлеченность людей.

Ток-шоу, разговорный радио формат, длительностью 40 минут. Гостями студии становились преимущественно представители певческих коллективов, для которых была уникальная возможность исполнить не только конкурсную песню, но и другие свои композиции в эфире радиостанций, вещающих на всю Самарскую область.

Каналы размещения: радио «МАЯК», «РАДИО РОССИИ».

Суммарно более 250 минут в эфире радио звучали истории и песни участников проекта.

Спик-шоу, телевизионная программа, где в формате диалога ведущий с гостями студии подробно обсуждали предысторию участия в проекте, процесс выбора песни, вовлеченности всех участников клипа в съемочный процесс. Так, коллектив университета «МИР», поделился историей записи конкурсной песни в профессиональной звукозаписывающей студии и дискуссиями о выборе композиции между студентами и преподавателями.

Каналы размещения: «РОССИЯ-24», «РОССИЯ-1», YouTube.

Специальный репортаж, расширенный информационный материал, для съемок которого журналисты ГТРК «Самара» выезжали в гости к участникам проекта по всей Самарской области, чтобы показать широкую географию проекта и разнообразие участников.

Благодаря проекту в нашем регионе появились целые поющие села, например, жители Сухой Вязовки, откуда на фронт ушли более 400 человек, прислали сразу 10 работ!

Режим самоизоляции внес коррективы в съемочный процесс, лишив возможности очных встреч с героями. Несколько специальных репортажей снимались по скайпу, когда участники собирались всей семьей или коллективом перед экраном компьютера. Но даже это не помешало передать то трепетное отношение и уважение, которое люди вкладывали в исполнение своих любимых военных песен.





III. Online голосование.

Задумав акцию «Голоса Победы», мы стремились сплотить максимально широкую аудиторию наших телезрителей, радиослушателей и читателей социальных сетей вокруг юбилея Великой Победы, стимулировать патриотический порыв, который объединит земляков всех возрастов.

Поэтому было решено организовать именно электронное всенародное и максимально открытое голосование на сайте tvsamara.ru, в котором мог принять участие даже человек, не сильно погруженный в вопросы компьютерной грамотности.

Online голосование организовывалось для того, чтобы все желающие могли поучаствовать в формировании поющих полков и дивизий, поддержать соотечественников, возвысивших свой голос в память предков и Великой Победы. Мы не предполагали материального вознаграждения для победителей. Но лайки есть лайки. Развернулась нешуточная борьба, неожиданно для нас даже включились технологии накрутки голосов, началось соревнование ботов. Техническими специалистами ГТРК были устранены голоса, полученные посредством технологий, а не реального голосования людей.

Совокупное число голосов, отданных в ходе голосования, составило более 300 тысяч.

IV. Финальный этап – телемарафон.

Венцом общественной акции «Голоса Победы» стали два большеформатных телевизионных продукта:

1. Трехдневный парад песен, непрерывная трансляция которого велась на канале «Самара-24» и на сайте tvsamara.ru. Он стартовал утром 9 мая и вместил выступления всех участников проекта.

2. Телевизионный марафон в главной студии ГТРК «Самара», посвященный всем, кто участвовал в проекте, кто голосовал за лучшее исполнение и, конечно, тем, благодаря кому была одержана Величайшая в истории человечества Победа.

В телевизионном эфире подводились творческие итоги проекта - наша акция побудила к творчеству: более 20 авторских песен написано специально для конкурса, это эксклюзив «Голосов Победы».

Ведущие рассказали о «хит-параде» любимых военных песен, которые исполняли участники: «Катюша», «Землянка», «Журавли». Рекордсменом стала песня «Нам нужна одна победа», она прозвучала в исполнении сразу 21-го участника.

Благодаря телемарафону зрители узнали об особенных участниках проекта, их истории поражают и восхищают: мальчик, который не слышит и не говорит, исполнивший песню День Победы, воспитанники детского дома, у которых нет семейной истории, нет родных, но есть желание сохранить память и воспеть подвиг героев войны.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В ходе совместного проекта ГТРК «Самара» и Правительства Самарской области создан мультимедийный проект, сплотивший тысячи людей идеей сопричастности к великому празднику Победы.

- свыше 5 300 участников проекта
- около 1 000 исполненных песен
- более 300 тысяч голосов на сайте
- 72 часа непрерывного телевизионного эфира
- более 30 уникальных материалов в телевизионном эфире
- более 200 публикаций на интернет-ресурсах ГТРК «Самара»
- свыше 500 упоминаний о проекте в социальных сетях
- более 1000 анонсирующих роликов на теле и радио-каналах;
- повышение узнаваемости компании, в том числе на федеральном уровне, благодаря победе в самом престижном в профессиональном сообществе телевизионном конкурсе «ТЭФИ-Регион» 2020 в номинации «Телевидение и жизнь: социальная акция»

- размещение информационных материалов в 6 партнерских СМИ с совокупной аудиторией – более 600 000 чел.
- Привлечение аудитории к телеканалу «Самара-24», посредством размещения нетипичного телевизионного формата - более трёх суток в нашем эфире звучали песни военных лет.

ДРУГИЕ ЛЮДИ?



ДРУГИЕ ЛЮДИ?

[к оглавлению](#)

ПРОЕКТ «ДРУГИЕ ЛЮДИ?» ФИЛЬМ «УЧИТЕЛЬ ДЛЯ РОССИИ»

АВТОР

Кирилл Косолапов (автор проекта, продюсер и режиссёр фильмов)

ЗАКАЗЧИК

ИП Косолапов Кирилл Викторович

СРОКИ

2020 г.

Премьера фильма «Учитель для России»
состоялась 29 октября 2020 г.

СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинации
«Продвижение государственных и общественных программ»*

ПРОБЛЕМАТИКА

Проект «Другие люди?» – это цикл документальных фильмов о благотворительных и социальных проектах и инициативах, о людях, которые их создают, о волонтерстве в широком смысле, о деятельном милосердии и об участии в жизни тех, кто остро нуждается в помощи. Проект в контексте общей негативной повестки позволяет показать невероятных людей с большим сердцем, добивающихся системных изменений, и вовлекать всё больше таких же неравнодушных.

Проблематика проекта охватывает все сферы, где реализуются социальные инициативы.

Ссылка на YouTube-канал проекта: <https://youtube.com/channel/UCD0dADx-0UKuKX0jXpeZbDA>

В рамках проекта в 2020г. был выпущен **короткометражный документальный фильм «Учитель для России»**.

Фильм рассказывает о проекте «Учитель для России» – негосударственной программе развития региональных школ в малых городах, деревнях и селах России.

В России, по последним оценкам, неуспешной молодежи около 25%. Несколько миллионов молодых людей до 30 лет не работают, а еще несколько миллионов имеют низкооплачиваемую или непостоянную работу. Часто эта ситуация сопровождается отклоняющимся социальным поведением, продолжающимся и у детей, рождающихся у таких молодых людей. Особенно ярко это проявляется в регионах, в малых населенных пунктах. Помимо очевидно негативного влияния этого фактора на возможности страны по развитию, речь идет и о драматических ситуациях в каждой конкретной семье, в жизни каждого ребенка, жизнь которого во многом предопределена местом, в котором он родился. Фильм дает эту статистику на фоне кадров из жизни таких молодых людей и их детей, окружающей их действительности.

Единственное место, которое может изменить ситуацию предопределенности для таких детей – школа. Конечно, не сама по себе – но с помощью ярких и вдохновляющих учителей, которые любят свою работу и верят в потенциал каждого ребенка.

«Учитель для России» был создан для того, чтобы «Каждый ребенок стал автором своей жизни». Проект из собственных источников негосударственного финансирования ищет, отбирает, обучает и направляет в школы специалистов из разных сфер, стремящихся стать учителями. Работа «учителей для России» – попытка изменить печальную норму часто встречающейся в регионах неуспешности и попытка дать детям возможность увидеть альтернативный сценарий жизни, попытка помочь пойти по другому пути.

Фильм показывает:

- основателей проекта, партнеров проекта, участников проекта – учителей, пытаюсь понять их основную мотивацию, основной внутренний вызов, их глобальное представление о справедливости, о том, что именно на их взгляд очень важно сегодня поменять;
- учителей в школах, взаимодействующих с проектом, детей и их родителей, пытаюсь понять, насколько проект находит отклик, насколько проект способен действительно изменить жизнь конкретного человека, насколько проект способен изменить ситуацию в стране;
- повседневную жизнь учителей проекта – особенности их жизни, их увлечения и внутренний мир, школьную и внешкольную активность с детьми, взаимодействие с детьми, участие в их жизни;
- повседневную жизнь детей, особенности их быта, жизнь в школе, роль учителя в их жизни.

Заканчивается фильм историями успеха конкретных детей, чью жизнь изменил Проект «Учитель для России».

Посмотреть фильм можно по ссылке: <https://youtu.be/XSPJsuc8TMw>

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевая аудитория не ограничена какими-либо рамками или таргетами.

- Широкая общественность (зрители – представители всех возрастных групп и социальных слоев)
- Представители бизнеса (потенциальные партнеры)
- СМИ, социальные медиа

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Основная цель проекта – рассказать максимально широкой аудитории о невероятных людях, реализующих социальные инициативы.

Задачи проекта:

- сформировать сообщество неравнодушных людей
- сделать инициативы, о которых мы снимаем фильмы более устойчивыми, а их идеи масштабируемыми
- сократить ментальную дистанцию между зрителями и героями проекта
- сделать желание помогать другим привычным и естественным для каждого
- продемонстрировать зрителям какие инструменты и способы помощи они могут использовать



- стать надежной точкой опоры и своеобразным маяком для общества в сфере социальных инициатив

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Стратегия – сделать проект «Другие люди?» основным каналом, рассказывающим о подобного рода инициативах.

Показывая в фильмах проекта истории и проблемы реальных людей, живущих среди нас, мы стремимся к развитию культуры филантропии и взаимопомощи в обществе.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Тактика проекта заключается в производстве и демонстрации короткометражных документальных фильмов, способных глубоко погрузить зрителя в проблематику и ближе познакомиться с героями.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Практические действия проекта «Другие Люди?» выражаются в производстве и демонстрации документальных фильмов.

Посредством наших фильмов мы хотели бы помочь разным социальным инициативам стать более устойчивыми.



Освещая с помощью проекта различные социальные проблемы, мы реализуем несколько функций:

1. Показываем какие в нашей стране существуют социальные программы, благотворительные фонды и какие люди стоят за их развитием
2. Воспитываем в зрителях чувство эмпатии и милосердия
3. Помогаем людям, которые столкнулись с затрагиваемыми в фильмах проблемами найти пути выхода из сложных жизненных ситуаций
4. Привлекаем представителей СМИ и бизнес-сообществ к информационной и финансовой поддержке социальных программ и фондов

РЕЗУЛЬТАТЫ

После выхода нашего фильма о программе **«Учитель для России»**, получившего несколько наград и внимание более двух миллионов зрителей, мы получили большое количество откликов от самих участников программы, многие из которых приняли решение об участии в ней, вдохновившись фильмом.

25% населения нашей страны в возрасте до 30 лет относятся к так называемым «неуспешным взрослым», то есть без образования, без нормальной работы, с асоциальным поведением, рождающим ещё более неуспешных детей, живущих за чертой бедности.

И «Учитель для России» – совершенно удивительная история про девочек, которые решили, что единственный путь что-то попробовать поменять – это Школа. Они за свой счет с привлечением институциональных партнеров ищут, отбирают, обучают и направляют в школы в сёлах, в малых городах специалистов из разных сфер, которые хотят стать учителями и в течение двух лет преподавать в массовой школе любимый предмет. Это системная ра-

бота по формированию учительского сообщества с новыми ценностями, по привлечению финансирования и участия региональных властей, позволяющая дать детям возможность увидеть альтернативный сценарий их собственной жизни и этот сценарий реализовать.

Отзывы некоторых участников проекта:

Мальвина Марченко

Участница 7 набора, педагог-организатор школе № 1, с. Сабурово-Покровское, Тамбовская область

«Я посмотрела фильм после рекомендаций кого-то из ребят, снимающих социальные ролики на ютубе. К тому времени на hh.ru у меня уже был отклик от УДР на мою вакансию, но я не особо поверила в то, что там было написано. А вот фильм оказал на меня просто магическое воздействие живыми настоящими людьми, принимавшими в нем участие, и я отправилась волноваться и заполнять анкету. Ровно через год я пересмотрела фильм и была задета ещё сильнее, потому что люди в кадре уже были моей стаей. Пожалуй, та ссылка на фильм стала отправной точкой моей новой, наконец-то счастливой жизни».

Софья Сидорина

Учитель географии в школе п. Ближне-Песочное, Нижегородская область
«...Первый день второй четверти. 8 ноября. Удар под дых...

Второй день, третий. Приходишь домой с трясущимися руками, с полным отсутствием энергии в 3 часа дня (всего лишь), с потухшими глазами и миллионом вопросов в голове «Как быть дальше? Как дать детям, не желающим ничего делать, знания? Как вселить во взрослых веру в своих учеников и в



своих детей? Как вселить веру в себя самим ученикам? Как дать новые знания, вытекающие из знаний прошлых лет при наличии нулевой базы, даже у детей в 9 классе? Как не показать свой внутренний ужас и бессилие, когда ученик старших классов не может показать Россию на карте мира?»...

Сидишь один в пустой квартире в еще 2 месяца назад совсем чужом, совсем незнакомом тебе городе, без друзей, родных, без ласковой собаки, что при-
выкла сидеть на твоих коленях целый день.

Вспоминаешь про фильм, снятый про Программу, открываешь вялыми руками ноутбук, ничего не ждешь, ибо уже видел когда-то этот фильм. Уже вдохновился, уже ощутил трепет, уже восхитился и пропитался уважением к тем, кто его снял, и тем, кого видишь на экране. Уже подал заявку. Уже стал участником Программы. Уже прошел боевое крещение в школе. Уже знаком с тем, о чем в этом фильме говорят.

Начинаешь смотреть именно потому, что любишь и уважаешь тех, кто к созданию фильма был причастен.

Но звучит она – музыка первых кадров. Меняются кадры. Мелькают лица. Свет играет с тенью в школьных коридорах. Слышишь уже знакомые слова про образовательное неравенство, про Настоящее нашей системы образования. Слышишь историю рождения самой Программы, про неудачи первого года и про поддержку и веру в новый проект. Видишь лица тех самых Других Людей, с которыми довелось познакомиться вживую. Видишь детей. Чужих тебе, но на самом деле – видишь детей из своей Школы. ИХ выражения лиц. И чувствуешь физически, КАК отступает усталость, как смятение и ощущение собственной беспомощности перекрывается ВЕРОЙ, в себя и в Сообщество.





Перекрывается НАДЕЖДОЙ.

Последние несколько лет щедры на фильмы и ролики на социально важные темы, и, конечно, такой тренд не может не радовать. Но далеко не все ролики и фильмы цепляют, не все способны подарить вдохновение, зажечь изнутри. Не все запоминаются, а многие даже оставляют гнетущее чувство безысходности, давящее ощущение, что с каждым годом жизнь общества обрастает всё большей паутиной неразрешимых проблем.

Но есть все же Люди, создающие Фильмы, дающие самое важное – Надежду. Показывающие бытие без прикрас, честно говорящие о том, ЧТО плохо, о том, КАК трудно это менять. Но дарящие то, что перерождает, даже когда трясутся и опускаются руки.

СПАСИБО. Спасибо за то, что дали почувствовать себя возродившейся птицей Феникс. Искреннее, из глубины идущее спасибо за этот фильм от той, от чьей искры внутри сейчас зависит не только ее собственная Жизнь, но и каждый день Детей в маленькой сельской школе Нижегородской области.»

Александра Гришина

Бренд-менеджер программы «Учитель для России».

«Фильмы проекта «Другие люди?» могут вдохновить зрителей стать волонтерами, поддержать социальный проект – или даже открыть свой. А ещё, что немаловажно, эти фильмы поддерживают действующих социальных работников и сотрудников НКО. «Помогающие» профессии забирают немало ресурса: во многих НКО нет нормированного графика, зато есть огромный объём работы и повышенные эмоциональные нагрузки. Работники НКО много заботятся о других – но подчас забывают позаботиться о себе, что может

привести к серьёзному выгоранию. Поэтому в социальных проектах в том числе важно помнить о своём «зачем» – о мотивах, которые привели тебя в эту сферу и влюбились в сложную, но такую интересную работу.

Фильмы Кирилла показывают красоту и силу социального действия – и возвращают вдохновение тем, кто потерял его в рутине ежедневных задач. Эти фильмы переоткрывают магию происходящего и напоминают о ней. Для меня, для моих коллег и для наших «учителей для России» фильм о проекте стал камином, у которого можно согреться».

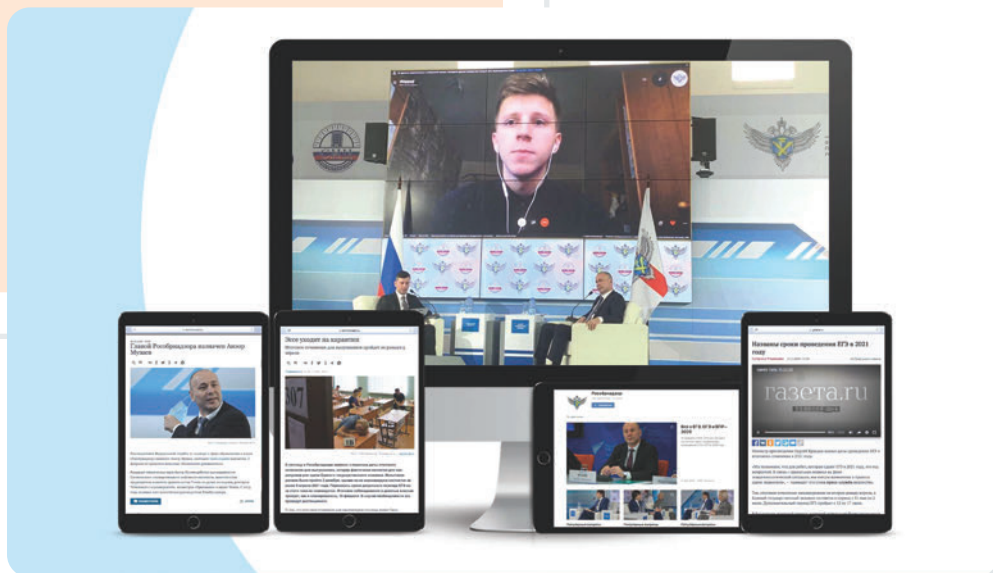
Кирилл Косолапов

Автор проекта «Другие Люди?», режиссёр и сценарист фильма «Учитель для России»

«Для меня «Другие люди?» о тех, кто вызывает у меня восторг. И мне с этим восторгом внутри очень тесно – я хотел бы им поделиться, сказать всем как можно громче: посмотрите на этих людей! Они есть! Они очень крутые!!! И да, самая главная часть в названии проекта – это знак вопроса...»



ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ПО НАДЗОРУ
В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ



ЕГЭ – РАВЕНСТВО ВОЗМОЖНОСТЕЙ

[К оглавлению](#)

ЕГЭ-2020: КАК ОБЕСПЕЧИТЬ ИНФОРМАЦИОННОЕ РАВЕНСТВО ДЛЯ ВСЕХ ВЫПУСКНИКОВ СТРАНЫ

АВТОРЫ

- Коммуникационное агентство АГТ
- Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор)

ЗАКАЗЧИК

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки
(Рособрнадзор)

СРОКИ

Февраль – декабрь 2020 года.

СТАТУС

*Дипломант в номинации
«Продвижение государственных и общественных программ»*

ПРОБЛЕМАТИКА

Единый государственный экзамен, внедренный в РФ более 10 лет назад, является важным элементом в обеспечении социального равенства и отражает повышенный запрос на справедливость в обществе.

ЕГЭ остается также одним из наиболее эффективно работающих социальных лифтов в России:

- является унифицированной формой экзамена для всех школ РФ
- проводится по единым стандартам на всей территории РФ
- результаты ЕГЭ служат основанием для поступления в высшие учебные заведения

Для России по-прежнему остается актуальным повышение качества образования, чтобы каждый мог достигать поддающихся оценке результатов обучения, включая разработку современных учебных материалов и актуальных программ обучения. Необходимо также учитывать огромное разнообразие нашей страны и соблюдать баланс между регионами с учетом различий в уровне их финансовой обеспеченности.

В 2020 году система образования столкнулась с новым вызовом. Подготовка к ЕГЭ и сами экзамены проходили в условиях ограничений, вызванных пандемией: карантин, переход на дистанционный формат обучения, перенос сроков и изменения в процедуре очных экзаменов.

Хроника событий 2020

- Начало пандемии в феврале 2020 года. Уход на дистанционные формы обучения и подготовки выпускников к экзамену
- Панические настроения в обществе в связи с неопределенностью сроков и порядка сдачи ЕГЭ 2020
- Многократные переносы сроков экзаменов
- Сохранение напряженности в связи с пандемией осенью и зимой 2020 года. Актуальность вопроса о форме подготовки и сдаче ЕГЭ в 2021 году

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Ученики
- Родители
- Учителя
- Общество

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

- Обеспечить равный доступ к информации из первых уст при подготовке к ЕГЭ для всех выпускников школ России независимо от мест проживания и эпидемиологической ситуации.

Задачи

- Обеспечить качество подготовки выпускников к сдаче ЕГЭ в условиях вынужденного перехода образовательной системы на дистанционные форматы на уровне не ниже прошлых лет
- Обеспечить методическую поддержку педагогов, выпускников и их родителей в сдаче ЕГЭ
- Помочь выпускникам адаптироваться к сложившейся ситуации и комфортно подготовиться к сдаче ЕГЭ

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В 2020 году к выпускным экзаменам в школах было приковано повышенное внимание всех: СМИ, общественности, руководителей государства. Ситуация еще раз подтвердила, что ЕГЭ является маркером нормального функционирования системы образования.

Главные вопросы, беспокоившие выпускников и их родителей:

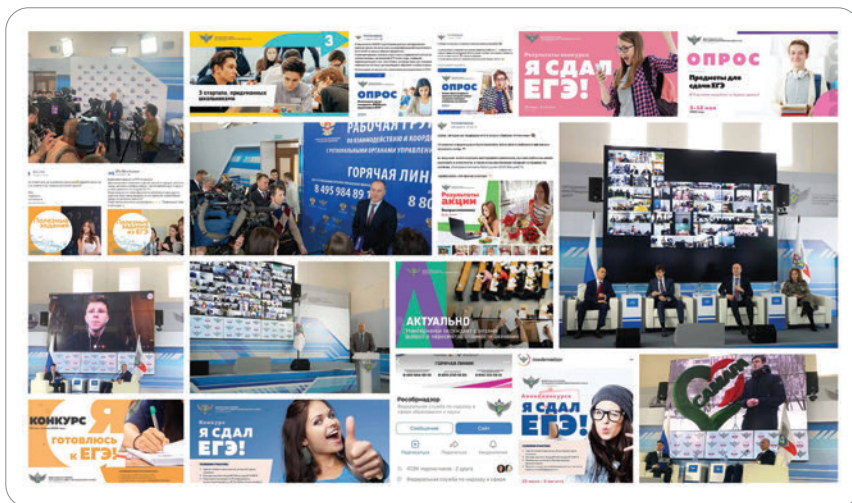
- Когда состоится ЕГЭ?
- Как качественно подготовиться в условиях дистанционного обучения?
- Экзамены пройдут в онлайн или в офлайне?

В новых условиях было решено ускорить развитие цифровой платформы для подготовки к ЕГЭ, обеспечив равные возможности для всех одиннадцатиклассников вне зависимости от места их проживания.

Она включает 3 стратегических направления:

1. Организация горячих линий для выпускников, родителей и учителей
2. Онлайн-видеоконсультации от разработчиков контрольно-измерительных материалов для ЕГЭ
3. Интенсификация SMM и PR-активностей для охвата максимально широкой аудитории

Методические, технологические и информационные разработки, которые готовились в течение нескольких лет, были запущены в ускоренном режиме.



Информационная платформа позволила перевести часть, которая касается подготовки к экзаменам, полностью в онлайн, а сам процесс сдачи экзамена был скорректирован с учетом эпидемиологической ситуации, но остался прежним – в очном формате, на пунктах проведения экзаменов.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В связи с тем, что сложившиеся условия привели практически к полному переходу коммуникации в онлайн-режим, принято решение максимально активизировать взаимодействие с аудиториями в онлайн-формате, применяя как цифровые форматы, так и классические, адаптированные под онлайн-условия.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

1. Круглосуточные горячие линии по бесплатным телефонным номерам и в социальных сетях.

- 4,5 месяца - с 18 марта по 3 августа
- 2 отдельные горячие линии: одна - для выпускников и их родителей и вторая – для учителей и работников образования
- 55+ тыс. ответов на вопросы о ЕГЭ за весь период работы горячих линий, 70% – в онлайн-формате
- 60 специалистов работали в службе поддержки

2. Впервые в истории ЕГЭ прошли онлайн-консультации от авторов экзаменационных заданий

- апрель-май – марафон «Домашний час» и октябрь-ноябрь «На все 100!»: Готовимся к ЕГЭ 2021
- 12 топ-спикеров – руководителей и членов профильных комиссий Федерального института педагогических измерений по разработке экзаменационных материалов;
- продолжительность одной консультации – 90 минут
- консультации включали разбор конкретных заданий и ответы на вопросы пользователей в прямом эфире и онлайн

3. Нон-стоп PR-активности онлайн и офлайн

- Апрель-май – марафон «Домашний час»
- Июнь – стартовая пресс-конференция «Начало ЕГЭ»
- Июль – сдача ЕГЭ по всей стране: 12 пресс-конференций и онлайн прямых включений из всех регионов РФ после каждого экзамена
- Август – итоговая пресс-конференция по результатам ЕГЭ
- Ноябрь – Запуск Навигатора ГИА
- Декабрь – Тестирование сервиса «Поступление в вузы онлайн»

4. Интенсификация активностей в социальных сетях

- Ведение 5 аккаунтов, включая официальные каналы ЕГЭ и ГИА
- Реализация серии масштабных спецпроектов, включая:
 - 21 прямая трансляция
 - 15 видеороликов
 - 163 инфографики
 - 10 опросов
 - 5 всероссийских акций
 - 5 конкурсов

РЕЗУЛЬТАТЫ

Количественный результат

Реализация выбранной стратегии позволила достичь высочайших охватов, сводя к минимуму возникновение информационных лагун и почвы для дезинформации.

Число взаимодействий с контентом в социальных сетях превысило 23 млн. Индекс вовлеченности вырос в 7 раз по сравнению с 2019 годом (2,13 против 0,36).



55 000 человек лично получили ответы на волновавшие их вопросы по каналам горячих линий.

Организация коммуникационной работы позволила сделать руководителя ведомства третьим ключевым спикером по теме ЕГЭ (после Президента РФ и министра просвещения).

Порядка 80 тыс. публикаций в СМИ стали результатом проведения классических пресс-мероприятий и взаимодействия с прессой.

Качественный результат

Оперативный запуск цифровой платформы для подготовки к ЕГЭ позволил обеспечить комплексной актуальной информацией выпускников, родителей и педагогов из всех 85 регионов страны.

Одиннадцатиклассники сдали ЕГЭ в 2020 году лучше, чем в 2019. Средний балл вырос по большинству предметов. Число стобальников в 2020 году составило 8 494 против 6729 годом ранее.



ИЗОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ АКЦИЯ «ИЗОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ»

АВТОРСКАЯ ГРУППА

- Барковский Андрей
- Коряков Дмитрий
- Карнаков Федор

ЗАКАЗЧИК

Банк «Открытие» и Фонд Хабенского

СРОКИ

20.04.2020 – 25.04.2020

СТАТУС

*Дипломант Национальной премии
в номинации «Благотворительность»*

ПРОБЛЕМАТИКА

Во время пандемии люди столкнулись с потерей стабильности, сокращали свои расходы, а пожертвования в такое время – это одна из первых статей для экономии. Кроме того, пандемия заставила нас всех пережить то, с чем сталкиваются большую часть своей жизни подопечные Фонда Константина Хабенского – с изоляцией. Они вынуждены по состоянию своего здоровья избегать лишних контактов, чтобы не подвергать свое слабое здоровье дополнительным рискам. Поэтому условия самоизоляции с одной стороны помогли в полной мере нам всем понять с чем сталкиваются подопечные Фонда, а с другой стороны потеря стабильности и новые ограничения сплотили нас всех и открыли новые возможности для помощи благотворительным организациям и фондам.

Банк «Открытие» и проект «Изоизоляция» решили помочь тем, кто находится на вынужденном карантине не месяц, а практически всю жизнь: маленьким подопечным Фонда Хабенского, которые борются с тяжелыми заболеваниями головного и спинного мозга и иногда месяцами не покидают стен больницы или дома.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Массовая аудитория

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

1. Поддержать тех, кто находится на вынужденном карантине не месяц, а практически всю жизнь: маленьким подопечным Фонда с заболеваниями головного и спинного мозга.
2. Привлечь внимание к тому, что в карантин подопечные фондов и благотворительных организаций особенно подвержены риску и нуждаются в нашей общей поддержке.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Мы изначально для проекта выбрали максимально релевантный фейсбук-публик с полумиллионной аудиторией «изоизоляция». Мы не стали как-то значительно менять механику для нашей акции, постарались условия акции подстроить под существующие правила. Нам было важно поднять активность в группе и сделать так, чтобы новые посты выходили с хештегом #изотворительность и упоминанием акции. Для этого нам важно было действовать быстро. Самоизоляцию объявили в начале апреля, а 20 апреля мы уже запустили проект.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Основой креативной концепции стало народное творчество в фейсбук-паблике «Изоизоляция». В рамках проекта мы не хотели навязывать интернет-аудитории новые проекции, а хотели дать больше смысла и пользы творчеству людей. А чтобы повысить активность, мы привлекли известных артистов.

И, с одной стороны, мы предложили всем объединиться ради общего блага, а с другой стороны – дали возможность обычным людям посоперничать на поле творчества с их любимыми артистами. В течение недели каждый день один из наших амбассадоров акции выкладывал свою работу в паблик наряду с обычными пользователями. А по итогам дня мы подсчитывали лайки под всеми работами и объявляли самую популярную. И хотя «звездные» работы получали большие охваты и собирали множество лайков, тем не менее, самыми популярными становились работы простых людей. И это особенно ценно. Потому что так мы больше давали людям почувствовать именно их вклад.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Подписчики паблика «Изоизоляция» публикуют фото-репродукции известных произведений живописи. В течение пяти дней, с 20 по 24 апреля, мы выбирали самые популярные работы и фиксировали количество собранных лайков под ними. Сумму лайков под пятью популярными работами банк обещал конвертировать в рубли и перевести их на счет фонда. Каждый день об акции подписчикам напоминали приглашенные звезды и публиковали свои работы: Константин Хабенский, Анатолий Белый, Александр Кержаков, Александр Цыпкин и Василий Вакуленко (Баста).



Александр Цыпкин



Александр Кержаков

От каждого из них требовался творческий подход – попробовать повторить собственной фотографией какое-либо произведение искусства. У них получилось это сделать в сжатые сроки, и в итоге к движению подключилось гораздо больше людей, в том числе известных.



Василий Вакуленко



Анатолий Белый

В первый же день мы разместили посты во всех официальных аккаунтах банка, разослали пресс-релиз, разместились в массовых телеграм-каналах. И у нас получилось привлечь внимание. Мы собрали более 1200 упоминаний с огромной долей позитивной тональности.

Если выбрать три главных канала, то:

- Фейсбук-паблик «Изоизоляция» со своей аудиторией
- Аккаунты селебрити
- Собственные соцсети

РЕЗУЛЬТАТЫ

СМИ

- 190 публикаций
- Медиаиндекс +2 793
- Тональность 100% позитивная

Соцсети

- 21 745 упоминаний
- Больше 7 млн охват



- 508 923 вовлеченность (сумма лайков, репостов и комментариев)
- Тональность 38,9% – позитив, 58,6% – нейтрально, 2,5% – негатив

Замеры производились Медиалогией и Юсканом.



А фотоматериалы Хабенского попали в ролик гугла про самые заметные события года и в программу «Намедни-2020» Леонида Парфенова.

25 апреля мы подвели итоги: общая сумма лайков составила больше 200 тысяч. Банк «Открытие» увеличил эту сумму в пять раз и пожертвовал подопечным Фонда Хабенского 1 000 000 рублей.

Акция была тепло встречена в социальных сетях и привлекла внимание не только прессы, но и известных людей, которые тоже присоединились к акции. До сих пор выходят публикации с хештегом #Изотворительность



ИСТОРИИ ЗИНАИДЫ КОРНЕВОЙ

ИСТОРИИ ЗИНАИДЫ КОРНЕВОЙ

АВТОРЫ

Зинаида Антоновна Корнева

- 98 лет. Ветеран ВОВ. Начальник наблюдательного поста войск Воздушного наблюдения, оповещения и связи. Опознала 239 вражеских самолетов.

Семья

- Зинаида Антоновна Корнева,** ветеран Великой Отечественной войны – идейный вдохновитель и лидер проекта
- Дмитрий Панов, член семьи Зинаиды Корневой, управляющий партнер компании Wallet One – главный организатор и координатор проекта
 - Елена Фомичева, врач, дочка и правая рука бабушки Зины – помогала 24 часа в сутки записывать видео, отвечать на звонки и тд
 - Дарина Панова, правнучка бабушки Зины – переводы, международные коммуникации

ЗАКАЗЧИК

Wallet One – международный платёжный мультисервис

СРОКИ

30.04.2020 – 30.05.2020

СТАТУС

*Лауреат премии «Серебряный Лучник»-Урал,
специальный приз Форума доноров,
Партнера номинации «Благотворительность»*



ПРОБЛЕМАТИКА

В тёмные времена отчетливо видно светлых людей. Однажды ветераны уже столкнулись с общим врагом. И победили. Спустя десятилетия им пришлось воевать уже в мирное время.

97-летний ветеран из Санкт-Петербурга Зинаида Корнева, член Всероссийской организации ветеранов войны и труда, в канун 75-летия Победы призвала собрать средства в помощь российским врачам, пострадавшим от коронавируса. Примером для Зинаиды Корневой стал британский ветеран Капитан Том Мур, благодаря которому были собраны 30 млн фунтов в помощь Национальной службе здравоохранения Британии. Сержант Зинаида Корнева записала видеообращение к Капитану Тому Муру, где назвала его сильным человеком и настоящим солдатом. В качестве своего вклада Бабушка Зина обещала записывать и выкладывать на YouTube-канал истории о войне. Инициатива ветерана Зинаиды Корневой вызвала огромный общественный резонанс в России и во всем мире.

Обращение Зинаиды Корневой к Тому Муру

«Мы вместе победили в 45-м фашизм, а сейчас вместе боремся с этим вирусом... Вместе победим!» – Сержант Зинаида Корнева поддержала товарища по оружию и обещала связать для него носки в подарок ко дню рождения. Позже подарок был доставлен Тому Муру в Великобританию, а ветераны-союзники лично встретились во время телемоста.

«Сейчас очень трудно приходится врачам. Они каждый день на передовой рискуют своей жизнью. Врачам и их семьям сейчас очень нужна наша поддержка. Отправим деньги тем, кто сам попал в беду. Тем, кто заразились и семьям тех врачей, которые погибли от коронавируса...»

Таким образом, Зинаида Корнева призвала всю мировую общественность объединиться в помощи врачам.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Социально-ориентированные люди
- Патриоты
- Волонтеры
- Представители медиа, журналисты
- Западная социально-активная аудитория

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Привлечь внимание общественности к проблематике гибели врачей от вируса COVID-19
- Собрать не менее 1,5 млн пожертвований в помощь семьям врачей, погибших от коронавируса



КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Сформулировано несколько информационных поводов

- Обращение к Тому Муру и подарок для него
- Обращение к россиянам с призывом о сборе средств
- Истории Зинаиды Корневой – серия видеороликов – рассказов Зинаиды Корневой о войне

Стратегия заключалась в том, что инфоповоды будут бить по трем актуальным темам одновременно: COVID-19, Акция Тома Мура и День Победы и в результате за счет синергетического эффекта получают огласку в СМИ, а следовательно – привлекут внимание широкой аудитории к сбору средств.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В целях эффективного распространения инфоповода выбрано 3 ключевых канала коммуникации:

1. онлайн-каналы: сайт, социальные сети
2. СМИ: телевидение, печатные издания, онлайн-порталы
3. офлайн: прямая коммуникация с волонтерами, социально-активной аудиторией и лидерами мнений

Ключевое сообщение

Выдающаяся социальная активность харизматичного 97-летнего ветерана, заключающаяся в желании поддержать британского «брата по оружию», а также оказать помощь семьям врачей и медработников, пострадавших от коронавируса в России.

Большая идея: ветеран-блогер, рассказывающий личные истории о ВОВ во время пандемии 2020 года, становится символом двух эпох и объединяет людей перед лицом новой смертельной угрозы.

Только объединившись, можно эффективно бороться с таким сложным недугом как пандемия.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

- Созданы команда и штаб проекта
- Сформулированы ключевые идеи, стратегия, тайминг, креативы и месседжи
- Записаны 2 ролика-видеообращения
- Смониторван ролик-анонс для соцсетей

- Создан сайт [«Инициативы Зинаиды Корневой»](#) с подробным описанием проекта
- Технически интегрирован в проект и запущен сбор средств на [краудфандинговой платформе](#)
- Создан [youtube-канал](#), смонтированы и размещены ролики-истории о войне
- Размещены в [социальных сетях](#) и на [сайте](#) общественной организации Ветеранов Войны и Труда инфоповоды и анонсы
- Подготовлены информационные тексты о проекте и разосланы в региональные, федеральные и зарубежные СМИ
- Организовано бесперебойное 24/7 производство контента: новости, копирайтинг, дизайн, видеомонтаж, брейншторминг
- Выстроены ежедневные коммуникации с прессой и главной героиней проекта
- Разработана и размещена [статья на Википедии](#), в том числе на [английском языке](#)
- Организована рабочая группа по поиску семей врачей, погибших от коронавируса и адресному переводу пожертвований
- Налажена постоянная обратная связь с ЦА по всем каналам коммуникации и публичная отчетность о собранных средствах

РЕЗУЛЬТАТЫ

- Собрано 4 765 000 руб., 4 650 000 руб. перечислено 155 семьям врачей. 8060 пожертвований от физических лиц
- 700 федеральных и международных СМИ в 67 странах мира выпустили более 2000 материалов в ТВ, сайтах, социальных сетях, печатных изданиях.
- OTS – более 400 млн.
- Обработано более 700 комментариев и персональных обращений.
- Органически накоплено 23 500 подписчиков и 35 000 просмотров на канале в Youtube
- Более 13 500 посещений сайта, среднее время пребывания на сайте – 2 минуты
- Эстимационный бюджет проекта – более 300 млн. руб. (количество исполнителей * количество и стоимость часов работы + количество выходов в СМИ * на 100 000 руб.)

Фактический бюджет – 0 руб.

- В ответ на просьбу Зинаиды Корневой Президент России поручил построить реабилитационный центр в ленинградской области
- Выпущена книга «Сержант Зина», все средства от продаж которой также отправляются на благотворительность



- Инициативы Зинаиды Корневой поддержали лидеры мнений и известные сообщества в социальных сетях
- Зинаида Корнева получила поддержку и благодарственное письмо совета федерации РФ
- Президент РФ наградил Зинаиду Корневу знаком отличия «За благодеяние»
- Зинаида Корнева награждена памятной медалью СК РФ

Награды маркетинговых и коммуникационных фестивалей:

- Золото BEMA! Лучший социальный проект, февраль 2021
- Золото Tagline. Лучший международный интегрированный проект, апрель 2021
- Lime. Человек года в социальной рекламе и коммуникациях. Апрель 2021
- Серебряный Лучник – специальный приз в номинации «Благотворительность», Апрель 2021
- Bronze Silver Mercury 2021 – Best integrated campaign for non-profit, май 2021
- Специальный приз Silver Mercury 2021 «за активную социальную позицию», май 2021

Команда проекта

Друзья семьи:

- Денис Сережкин, управляющий партнер компании Wallet One – организация работы краундфандинговой платформы и работы с семьями врачей

- Андрей Жигулин, консультант по PR и личному брендингу – руководство направлением контента, коммуникаций и СМИ
- Артем Дрыгант, генеральный директор Be Brand Group – организация digital-команды

Волонтеры:

Компания Wallet One:

- Дмитрий Панов, член семьи Зинаиды Корневой, управляющий партнер компании Wallet One – главный организатор и координатор проекта
- Наталья Ищенко, Дмитрий Галанцев, Анастасия Донцу – обеспечение финансовых операций по выплатам семьям врачей
- Елена Афанасьева, Алексей Дохов – группа поиска родственников врачей
- Антон Лакиза, Игорь Полев, Михаил Мангушев – разработка и техническая поддержка сайта и краудфандинговой платформы
- Анна Будай, Владимир Перов – взаимодействие с государственными и общественными организациями

Агентство Be Brand Digital:

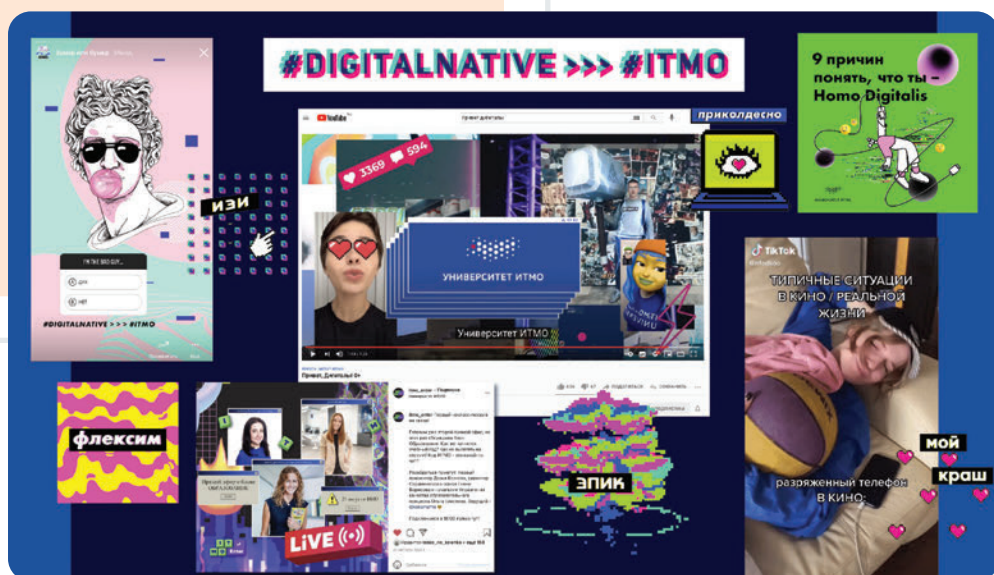
- Алексей Панаит – руководство digital-направлением
- Виктория Устименко, Ксения Назарова, Оксана Вершинина, Мария Моршинина, Фанни Линецкая – организация распространения контента в интернете, сопровождение социальных сетей

Особая благодарность

- Епифанов Владимир Александрович – Председатель Всероссийской общественной организации ветеранов войны и труда
- Блудов Сергей Михайлович – Председатель правления РНКО «Единая Касса»

Самые юные волонтеры

Глафира Сережкина и Ричард Панов (праправнук Бабушки Зины)



ИТМО

DIGITAL NATIVE. ПРИЕМНАЯ КАМПАНИЯ УНИВЕРСИТЕТА ИТМО

АВТОР

Департамент по стратегическим коммуникациям Университета ИТМО

ЗАКАЗЧИК

Университет ИТМО

СРОКИ

Апрель – декабрь 2020 г.

СТАТУС

Национальная премия «Серебряный Лучник», лауреат (Гран-При)

*Премия «Серебряный Лучник – Северо-Запад», лауреат (Гран-При),
номинация «Маркетинговые коммуникации», лауреат*

ПРОБЛЕМАТИКА

Университет ИТМО – национальный исследовательский университет, ведущий вуз России в области информационных и фотонных технологий, также известный как «первый неклассический» благодаря нестандартным подходам как к стратегии развития, так и к собственному продвижению и общению с аудиторией.

Исторически ИТМО знаменит, прежде всего, техническими специальностями (IT, оптика и фотоника, робототехника). За вузом четко закрепилась репутация альма-матер лучших программистов: ИТМО держит мировой рекорд по количеству побед на крупнейших соревнованиях по спортивному программированию (единственный в истории семикратный чемпион мира). Однако в последние годы научно-образовательный профиль университета существенно расширился и теперь включает такие направления как химия, биотехнологии, урбанистика и Art&Science – в этих областях ИТМО также показывает высокие результаты и стремится привлечь самых талантливых выпускников российских школ. Поэтому в период приемной кампании вузу было важно продемонстрировать абитуриентам, что ИТМО – это не только программирование, а намного больше.

Еще один вызов приемной кампании для ИТМО заключался в том, что год от года растущий средний балл ЕГЭ по университету создает у абитуриентов ощущение, что это недоступное место. И хотя на разных направлениях подготовки средний балл может сильно варьироваться, многие способные ребята даже не пытаются туда поступить.

Тем временем, конкуренция за лучших абитуриентов страны в «высшем эшелоне» вузов все обостряется. В последние годы ведущие российские университеты, благодаря, в том числе, мощной государственной поддержке, динамично развиваются и укрепляют свои позиции на отечественном и мировом рынке образовательных услуг. Топовые столичные вузы, традиционно привлекающие самых способных и амбициозных ребят со всей России, уверенно держат лидерство; при этом сильные вузы из регионов все громче заявляют о себе. Абитуриенты получают все более широкие возможности выбора, и университетам становится сложнее и сложнее завоевать их сердца и доказать, что именно здесь должны учиться лучшие.

К тому же, вузы ощущают растущую конкуренцию со стороны других игроков рынка образовательных услуг (образовательных онлайн-платформ, корпоративных университетов и пр.), которые активно развивают альтернативные, более гибкие модели обучения, позволяющие гораздо быстрее получить востребованную профессию, актуальные прикладные навыки и начать строить карьеру в перспективной области. В глазах современных выпускников необходимость и ценность университетского диплома становится под вопросом,

а вузы (особенно на фоне бурного развития онлайн-образования) представляются консервативными структурами, «отстающими от жизни» и дающими знания, большая часть которых студентам вряд ли пригодится и устареет к моменту выпуска. И хотя ИТМО входит в число самых прогрессивных университетов, которые смотрят в будущее и меняют свои образовательные модели, работая на опережение, эти стереотипы по поводу высшего образования в целом являются вызовом и для него.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Главная целевая аудитория кампании – абитуриенты-2020 со всей России, поступающие в вузы на программы бакалавриата. В приоритете – выпускники школ с высокими баллами ЕГЭ (минимальный балл по предмету – 60), а также обладатели индивидуальных достижений (призеры олимпиад, авторы собственных проектов и разработок и пр.), талантливые, активные, творческие и амбициозные.

Ребятам, поступавшим в 2020 году, было 17-18 лет. Они появились на свет в начале 2000-х – это то самое «поколение Z», которое «родилось и живет в Сети». Планируя кампанию, команда изучила доступные исследования, посвященные образу жизни и психологическим особенностям представителей данного поколения. Вот ключевые характеристики, значимые для данного проекта:

- Эти ребята в совершенстве владеют цифровыми технологиями – с их помощью они организуют и «оптимизируют» всю свою жизнь
- Для них естественно жить на высокой скорости, в условиях непрерывной активной коммуникации с множеством участников, параллельно в разных каналах, в режиме реального времени
- Они привыкли к интерактиву, к тому, что у них всегда есть возможность моментально отреагировать, высказать свое мнение, дать и получить обратную связь
- Минимум половина (а то и большая часть) их жизни проходит в виртуальном мире, и то, что происходит на экране (а как правило, на нескольких экранах одновременно), для них зачастую более значимо, чем то, что происходит в реальном
- Эти ребята во многом парадоксальны и противоречивы. Они не доверяют авторитетам, но следуют рекомендациям нейросетей, заботятся о персональных данных – и выкладывают все подробности своей жизни в соцсети, ходят на офлайн-события, но смотрят на них через экран смартфона

- Они за максимально эффективное (в их понимании) использование собственного времени: стремятся освободиться от рутинных действий, чтобы заниматься тем, что им интересно. Они не пойдут в магазин, а закажут доставку через Интернет – и вместо этого зависнут на полчаса в соцсетях
- Для них важно выражать себя, и для этого они активно используют всевозможные инструменты, доступные на цифровых платформах: посты, сториз, маски, стикеры и мемы – как только появляется что-то новое, они тут же это подхватывают
- Их внимание постоянно переключается с одного на другое, и удержать его надолго очень сложно. В коммуникации с ними важен яркий креатив и понятный им юмор, короткие форматы, интерактив и минимальное количество действий, которые от них требуются

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

- Удержать средний балл поступивших в бакалавриат на бюджетные места на отметке 90+ (средний балл по университету в 2019 – 92,7).

Задачи

- Превзойти прошлогодние показатели по просмотрам видеоролика (имиджевое видео – традиционный элемент приемной кампании ИТМО. Ролик 2019 года набрал порядка 600 000 просмотров суммарно по всем площадкам (YouTube и социальные сети))
- Обеспечить 15 000 переходов на сайт для абитуриентов ИТМО (www.abit.itmo.ru) по всем каналам

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Следуя образу жизни и коммуникационным предпочтениям аудитории, ИТМО решил впервые *провести приемную кампанию полностью онлайн* – как в плане организации процесса поступления (в этом году все документы принимались только в электронном виде), так и с точки зрения коммуникаций с абитуриентами – ставка была сделана на цифровые инструменты и каналы. (По иронии судьбы, события последующих месяцев подтвердили актуальность данного решения: Министерство науки и высшего образования обязало все вузы перевести приемную кампанию в онлайн. Это было чистое совпадение, которое, однако, сыграло на руку ИТМО: для других вузов переход на «удаленку» стал вынужденной необходимостью, они были менее



подготовлены к такому повороту событий и среагировали гораздо медленнее (тем самым подтвердив стереотип об университетах как о консервативных и «неповоротливых» структурах). В свою очередь, для ИТМО это была заранее и осознанно выбранная стратегия, что дало вузу преимущество «на старте» и позволило показать гибкость, скорость и мобильность, которые так ценит поколение digital.)

Общий подход к коммуникации состоял в обеспечении *длительного (начиная с весны) постоянного многократного контакта абитуриентов с брендом ИТМО через креативный контент и нестандартные каналы* (нестандартные в практике приемных кампаний вузов, но являющиеся привычной «средой обитания» для поколения Z). В течение всего сезона поступления бренд ИТМО постоянно находился в поле зрения абитуриентов и напоминал о себе в любимых ими форматах.

В процессе подготовки кампании команда проанализировала то, как с поколением Z общаются прогрессивные международные бренды из самых разных сфер (спорт, технологии и пр.) – именно на них, а не на вузы ИТМО ориентировался в качестве референсов прежде всего. Анализ помог выявить как удачные решения (например, в дизайне), так и те, которых следовало избегать.

Так, размышляя над посылом кампании, команда заметила, что многие бренды в своей коммуникации как бы «отстраняются» от аудитории, представляя поколение Z как странное, противоречивое, непохожее на других. ИТМО решил отстроиться от этого подхода: в сообщениях и компонентах кампании он не просто говорил о том, что данное поколение – не такое как предыдущие, а делал акцент на уникальных качествах и ценностях, которые отличают именно его представителей – но не отделяясь, а, напротив, присоединяясь к ним, подчеркивая: *«Мы такие же, как вы»*.

Кроме того, команда сознательно старалась максимально исключить из коммуникации употребление терминов «Z» или «зумер», поскольку бренды эксплуатировали их повсеместно. Вместо этого был выбран термин *«Digital Native»*: с одной стороны, другие его практически не использовали, а с другой – он соответствовал и характеристике целевой аудитории, и идее кампании, и образу ИТМО как вуза, который развивает цифровые технологии.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Во всех элементах кампании было важно четко выдержать тональность коммуникации – не уходить в оценку того, «какие странные эти зумеры», а подмечать особенности поколения digital с уважением, порой – с дружеским подтруниванием, но в то же время восхищаясь тем, насколько эти ребята ушли вперед и как здорово они адаптируются к современной жизни. Иными словами, представить это поколение как *«дополненную и улучшенную версию предыдущих»*.

Визуальный язык кампании отсылал к характеристикам «поколения Z» – технологичность, мультиэкранность, мультипоточность и пр. В стилистике использовались яркие «кислотные» цвета, мотив «глитча» (помехи на экране), анимированные 3D-элементы, размноженные изображения, коллажи из фото и графики, имитация Инстаграм-фильтров и пр. В качестве референсов команда вдохновлялась рекламой глобальных брендов, а также тем, как оформляют свой контент блогеры, популярные у целевой аудитории.

С тактической точки зрения, был сделан акцент, в первую очередь, на социальные сети и мессенджеры – Instagram, Telegram и TikTok; на креативный визуальный контент и вовлекающие механики.

Ключевые креативные элементы и форматы:

- «Сердцем» кампании стал манифест цифрового поколения – приветствие «дигиталам», яркий, динамичный видеоролик, в котором ИТМО говорил о том, какие они, эти «новые» молодые люди, что для них ценно и важно. И подчеркивал, что ИТМО разделяет те же ценности: *«Вы – digital natives. Мы – тоже.»*
- Таргетированная реклама в сториз. Тизерная реклама в серии сториз стала новым форматом общения с абитуриентами, а в имиджах команда сознательно отошла от образов, связанных с программированием, и добавила картинки, иллюстрировавшие «нетипичные» для ИТМО направления – например, химию (*«Ты недостающий элемент в нашей таблице»*).
- Маска-предсказалка – один из самых популярных видов масок в Instagram. С помощью маски ИТМО можно было узнать, в каком вузе вам суждено учиться.
- Диджитал-пак – набор анимированных стикеров для Telegram, основанных на любимых словечках и мемах нашей ЦА.
- Карточки и Инста-квиз – серия картинок и сториз в Instagram с проверкой на принадлежность к поколению digital.
- Проект ITMO_ENTER (@itmo_enter), специальный Инстаграм-аккаунт – проводник в студенческую жизнь, помогающий первокурсникам освоиться, разобраться, что к чему и какие возможности дает университет. Это была цифровая альтернатива «Гиду первокурсника» – печатной брошюре, которую ежегодно выпускал ИТМО. Проект ITMO_ENTER стал дополнительным инструментом вовлечения и удержания ребят, которые подали документы сразу в несколько вузов, поскольку дал им возможность еще до зачисления проникнуться атмосферой университета и почувствовать себя частью ITMO.FAMILY.
- Финальной точкой кампании стал TikTok-челлендж о нелегкой «диджитал-жизне» – тиктокерам предлагалось снять видео о типичных курьезных ситуациях из жизни digital natives.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Кампания шла 9 месяцев, с конца апреля по начало декабря 2020 года: коммуникации охватили не только период приема документов, но и первые месяцы учебы с тем, чтобы обеспечить максимальное вовлечение. Элементы кампании выходили последовательно, один за другим, в аккаунтах ИТМО в социальных сетях; запуск каждого поддерживался таргетингом.

В соответствии с общей концепцией, а следом – и внешними условиями, ряд стандартных для вузов офлайн-форматов коммуникации с абитуриентами

был исключен из инструментария кампании. Так, ИТМО, в отличие от коллег, не использовал наружную рекламу, а Дни открытых дверей проводились онлайн. Своеобразным дополнением к последним стал проект ИТМО_Enter, идея которого возникла в ходе реализации проекта. В специально созданном Инстаграм-аккаунте @itmo_enter проходили прямые эфиры с ректором и другими ключевыми персонами ИТМО, публиковались ответы на вопросы, гиды и лайфхаки, рассказы обо всех возможностях, которые предоставляет университет в образовании, науке и студенческой жизни. Также в аккаунте проводились марафоны и конкурсы с ценными призами, мотивировавшие ребят проявлять активность, читать посты и запоминать информацию.

Стоит отметить, что пандемия заставила команду кардинально изменить процесс производства видеоролика: изначально планировалось, что он будет создаваться на основе живых съемок, однако из-за введения карантина съемки с актерами на офлайн-локациях оказались исключены. Контент для видео было решено собрать из имеющихся материалов и видеостоков, дополнив графикой и компьютерной обработкой. Результат получился не менее впечатляющим – при этом производство обошлось на порядок дешевле, чем версия с живыми съемками.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Общий бюджет проекта составил около 1,8 млн рублей, включая производство всех креативных материалов и расходы на таргетинг.

Бюджет удалось существенно сократить за счет изменения технологии производства видеоролика (он стоил порядка 750 тыс. рублей; видео на основе оригинальных съемок, с учетом количества участников и локаций, стоило бы как минимум вдвое больше – не менее 1,5 млн руб.).

Кроме того, взрывную эффективность показал TikTok: затраты на реализацию и продвижение челленджа составили всего 100 тыс. рублей; при этом видео участников набрали более 2 млн просмотров и привлекли внимание тиктокеров с миллионной аудиторией.

Результаты проекта по заявленным KPI

- Видеоманифест «цифрового поколения» набрал порядка 1,6 млн просмотров на всех площадках – это абсолютный рекорд для всех имиджевых роликов, когда-либо выпущенных ИТМО! И что еще приятнее, ролик вызвал восторженные комментарии пользователей в духе: *«Это лучшая реклама университета из тех, что я видел!»*, *«Теперь хочу учиться в ИТМО»* и т.д.
- Более 20 000 переходов на портал для абитуриентов ИТМО – на 33% выше KPI.

- Средний балл по университету вырос до 93,1 – самый высокий результат за 11 лет (за всю историю измерения)! ИТМО вошел в топ-5 российских вузов по качеству бюджетного приема и стал единственным петербургским университетом в пятерке лидеров.

Другие достижения

- Стикер-пак для Telegram с диджитал-мемами скачали порядка 19 000 пользователей, стикеры использованы свыше 53 000 раз
- Маска ИТМО в Instagram была открыта более 76 400 раз, использована порядка 50 000 раз и попала в сториз к популярным блогерам с аудиторией более 50 000 подписчиков
- TikTok-челлендж #диджиталжиза набрал порядка 2 млн просмотров; в нем приняли участие несколько тиктокеров с аудиторией от 800 тыс. до 1,2 млн подписчиков!
- Количество заявлений от абитуриентов бакалавриата на бюджетные места (очная форма обучения) превысило 12 500 – на 30%, по сравнению с 2019 годом. (ИТМО не ставит KPI по числу заявлений: главным показателем эффективности приемной кампании является именно средний балл, но рост заявлений от абитуриентов свидетельствует о повышении интереса к вузу)
- Без вступительных испытаний на программы бакалавриата ИТМО поступили 446 абитуриентов – на 12% больше, чем в прошлом году. Это победители и призеры олимпиад, то есть, лучшие из лучших.



«КАМА-1»: РОЖДЕННЫЙ ЭЛЕКТРОМОБИЛЕМ

«КАМА-1»: РОЖДЕННЫЙ ЭЛЕКТРОМОБИЛЕМ. ЦИФРОВЫЕ ДВОЙНИКИ В ДЕЙСТВИИ: РОССИЙСКИЙ ЭЛЕКТРОМОБИЛЬ ЗА 2 ГОДА, ОТ ИДЕИ ДО ПРЕДСЕРИЙНОГО ОБРАЗЦА.

АВТОРЫ

- **Боровков Алексей Иванович**, проректор по цифровой трансформации СПбПУ, лидер (соруководитель) рабочей группы «Технет» (передовые производственные технологии) Национальной технологической инициативы (НТИ), руководитель Инжинирингового центра (CompMechLab®) СПбПУ, Центра НТИ СПбПУ «Новые производственные технологии» и Научного центра мирового уровня «Передовые цифровые технологии», руководитель проекта разработки «КАМА-1».
- **Клявин Олег Игоревич**, заместитель руководителя Центра НТИ СПбПУ, главный конструктор «КАМА-1».
- **Клявина Милена Петровна**, директор Информационно-аналитического форсайт-центра СПбПУ.
- **Тарасов Алексей Владимирович**, ведущий инженер Инжинирингового центра СПбПУ, технический руководитель разработки «КАМА-1».
- **Таршин Андрей Юрьевич**, заместитель руководителя дирекции Центра НТИ СПбПУ.
- **Сачава Дмитрий Сергеевич**, руководитель Отдела маркетинга передовых технологий Центра НТИ СПбПУ.
- **Шаманский Дмитрий Васильевич**, менеджер Отдела маркетинга передовых технологий Центр НТИ СПбПУ.
- **Арканникова Марина Сергеевна**, директор Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью СПбПУ.

ЗАКАЗЧИК

Центр компетенций НТИ «Новые производственные технологии»
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

СРОКИ

октябрь 2020 – январь 2021 года.

СТАТУС

Дипломант в номинации
«Продвижение технологий будущего»

ПРОБЛЕМАТИКА

Тема декарбонизации экономики и энергоперехода – одна из наиболее актуальных сегодня, а развитие электротранспорта – важнейшее направление реализации данной политики. Мировой рынок электромобилей быстро растет, но Россия пока остается в арьергарде и рискует потерять его. «Окно возможностей» для российских разработок составляет 3 года, принимать решения нужно срочно. Авторы использовали яркий результат – электромобиль КАМА-1 разработки СПбПУ – для привлечения внимания к своим компетенциям, возможностям технологий и шире – перспективам развития электротранспорта в стране. Кампания, охватившая 150 млн чел., прошла на разных уровнях (от В2С до высших органов власти) и стимулировала переход к практическим шагам по развитию отрасли.

В конце 2020 года Инжиниринговый центр (CompMechLab®) СПбПУ Петра Великого – ключевое подразделение Центра НТИ СПбПУ «Новые производственные технологии» – представил уникальную российскую разработку: предсерийный компактный электрический смарт-кроссовер «КАМА-1». Электромобиль был «с нуля» разработан и изготовлен в рекордные для отрасли сроки (за 2 года) и с бюджетом, кратно ниже финансовых затрат на аналогичные разработки в России и в мире. Это обусловлено применением технологии цифровых двойников и наукоемких платформенных решений, позволяющих снижать временные, финансовые и иные ресурсные затраты на высокотехнологичные разработки до 10 раз и более. Проект реализован в партнерстве с ПАО «КАМАЗ» и при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации

Смарт-кроссовер глобально конкурентоспособен с точки зрения технических и потребительских характеристик, отвечает требованиям международной сертификации. Четырехместный трехдверный электромобиль способен развивать скорость до 150 километров в час и преодолевать 250 км без подзарядки. Выпущенный как первый экспериментальный образец, электромобиль прошел не только виртуальные испытания и краш-тесты, но и ряд зимних натурных испытаний, в том числе скоростных, состоявшихся в условиях низких температур (–14 °C) на гоночной трассе «Автодром Санкт-Петербург». Электромобиль снабжен системами ADAS 3-4 уровня (радары, лидар, камеры) и готов к эксплуатации как в обычном, так и в беспилотном режиме. В отличие от некоторых электромобилей, которые уже предлагались российскими разработчиками, у данного образца нет предшественника с двигателем внутреннего сгорания.

В ходе реализации проекта получено 79 новых научных и научно-технических результатов, созданы и зарегистрированы 6 объектов интеллектуальной собственности, включая промышленный образец «Малогабаритный городской электромобиль».

Проект стал лауреатом национальной премии «Технологический прорыв – 2020» в номинации «Технологический прорыв», а его идеолог и руководитель Алексей Боровков получил личную благодарность от имени первого заместителя Председателя Правительства РФ Андрея Белоусова.

Российский электромобиль всколыхнул российское и мировое информационное пространство. Тематические обзоры и новостные сообщения о российской разработке выпустили ведущие автомобильные издания большинства стран Европы, Азии, Латинской Америки. Предложения о сотрудничестве – по разработке и поставке компонентов электромобиля, трансферу технологий, инвестициям в производство – поступили и из регионов России, и от ближайших соседей – Казахстана и Азербайджана, и даже из Малайзии, Китая, Японии, стран Латинской Америки.

Разработка электромобиля «КАМА-1» – первого в России электромобиля без ДВС-предшественника – стала отличным поводом продемонстрировать не только уровень современного инжиниринга в России и компетенции разработчиков электромобиля, не только преимущества современных технологий, использованных для разработки «КАМЫ-1», но и привлечь внимание различных групп влияния к необходимости и перспективам развития электротранспорта в России.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Россия

- высшие руководители Правительства России, Правительства Санкт-Петербурга, региональных правительств





- руководители и инженерные специалисты ключевых отечественных высокотехнологичных предприятий
- технологические и промышленные эксперты

За рубежом

- потенциальные индустриальные заказчики работ и партнеры по направлению электромобильности
- широкие круги автолюбителей, в особенности – интересующиеся электромобильной тематикой, потенциальные покупатели электромобилей

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Представить электромобиль «КАМА-1» как яркий успех Центра НТИ СПбПУ и шире, российских инженеров, результат применения передовых производственных технологий, цифровых двойников, наукоемких платформенных решений; и тем самым обосновать возможность и необходимость создания собственных электромобилей и развития электротранспорта в России.

Задачи

1. Сформировать через комплекс средств коммуникации единое положительно окрашенное смысловое пространство вокруг электромобиля «КАМА-1», сквозных цифровых технологий, участников проекта и возможности создавать недоступные ранее («невозможные») инженерные решения; преодолеть комплекс мифов и негативных предубеждений по отношению к разработкам российского автопрома и к электромобилям.

2. Позиционировать СПбПУ как поставщика инжиниринговых решений и цифровых технологий, позволяющих создавать высокотехнологичные продукты мирового уровня в кратчайшие сроки, экономично, в соответствии с международными стандартами; а также позиционировать комплекс передовых производственных технологий (цифровые двойники, платформенные решения) как необходимый инструмент для достижения этого результата.
3. Обеспечить демонстрацию и презентацию электромобиля «КАМА-1» как качественного, потенциально востребованного массового продукта; как передовой российской разработки, конкурентноспособной на мировом уровне; и как первого российского электромобиля, созданного «с нуля», а не на базе ДВС-предшественника.
4. Показать возможности университета служить центром компетенций, ядром, объединяющим разноплановых участников в единый консорциум по созданию высокотехнологичных продуктов; продемонстрировать эффективность передовой модели «Университета 4.0»: технический университет – государство – наука – промышленность».
5. Обеспечить популяризацию ценностей академической науки и технического творчества в широком смысле слова и культуры свободного креативного и инновационного инженерного мышления.
6. На международном уровне обеспечить популяризацию российской высокотехнологичной промышленности и инженерной школы в мировой повестке.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Ключевой особенностью коммуникационной и информационной кампании проекта стал «старт с низкой базы» – необходимость учитывать, что изначальное восприятие аудиторией темы «российского электромобиля» может быть скорее ироничным и стремиться к негативному. Это связано с ранним этапом формирования отрасли и с отрицательным информационным следом реализованных ранее в этой области отечественных проектов. В результате этого возникает необходимость преодоления ряда коммуникационных барьеров восприятия в виде множества мифов и возражений.

Таким образом, основой коммуникационной стратегии проекта стала системная работа с «мифами», возражениями и предубеждениями с использованием аналитики, форсайт-подхода и инструментов авторской концепции **Hi-Tech & PR-GR-IR & Marketing**, обеспечивающей выход на новый уровень взаимодействия бизнеса, государства и общества.

Для этого продвижение проекта было выстроено **по принципу матрешки, через «вложенность» смыслов (сообщений)** – от простого («В России могут сделать электромобиль», характеристики электромобиля) к сложным



(«Передовые производственные технологии могут обеспечить глобальную конкурентоспособность»; «В России есть компетенции для создания собственной линейки электротранспорта»).

Стратегия коммуникационной кампании состояла в поэтапном задействовании всех ключевых каналов (региональные, федеральные и глобальные СМИ, соцсети и блогосфера, экспертные онлайн- и офлайн-мероприятия и др.), использования разнообразных инструментов продвижения (от создания документально-игрового видеоконтента до применения технологий виртуальной реальности и др.) и адаптацию сообщений под каждый канал продвижения и под каждую целевую аудиторию.

Ключевые сообщения

Первичное сообщение потребителю (B2B): «Электромобиль «КАМА-1» – первый российский электромобиль категории M1, разработанный «с нуля» и без ДВС-предшественника. Разработка выполнена специалистами СПбПУ в кратчайшие по стандартам автомобилестроения сроки – всего за 2 года, на основе технологии цифровых двойников (Digital Twins) и уникальных CML-платформенных решений. Электромобиль отвечает международным стандартам безопасности и по характеристикам не уступает лучшим зарубежным аналогам (по некоторым позициям – даже превосходит их)».

Сообщение отражает модель развития **«WIN & Win-1 («win – win»)»** – «хорошо мне – хорошо тебе» – успешное сотрудничество строится на взаимной выгоде обеих сторон.

Сообщение производителю, сектору государственного управления (B2B, B2G): «Специалисты СПбПУ умеют создавать электромобили и разрабатывают всю линейку, вплоть до электробусов»; «Участие Минобрнауки России и индустриального партнера ПАО «КАМАЗ» демонстрирует эффективность программ Минобрнауки России по поддержке конкретных разработок и продуктов и потенциал взаимодействия государства, науки и промышленности».

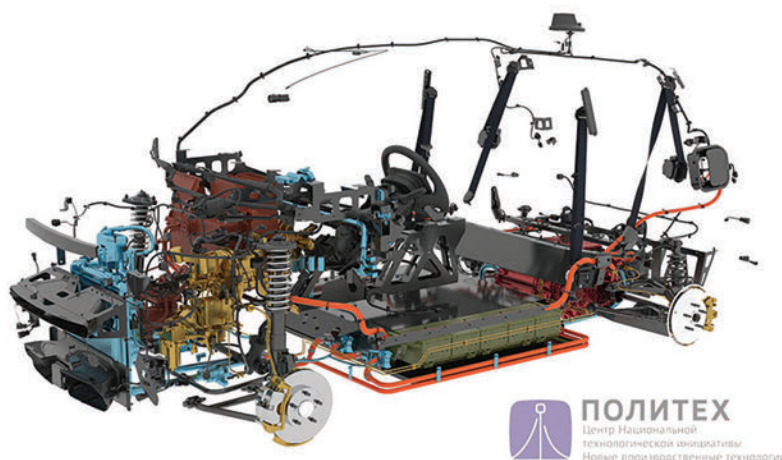
Модель развития **(WIN & Win-1) & Win-2** – «хорошо мне – хорошо тебе – хорошо обществу (окружающим)».

Ключевое сообщение (B2C, B2B, B2G): «В России есть компетенции для создания собственной линейки электротранспорта» и шире «в России есть компетенции по применению передовых производственных технологий, «цифровых двойников», платформенных решений, обеспечивающих создание высокотехнологичных решения мирового уровня в кратчайшие сроки – например, электромобиль за 2 года».

Сообщение отражает модель взаимодействия и развития **(WIN & Win-1 & Win-2) & Win-3** – «хорошо мне – хорошо тебе – хорошо обществу – хорошо будущему» и обеспечивает устойчивое развитие «мне, тебе, обществу, будущему».

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

До публичной презентации электромобиля реализована система мероприятий по «прогреву» аудитории, созданию интриги (тизеры). После публичной презентации обеспечена информационная открытость и активная работа с аудиторией, СМИ, блогерами.



Осуществлена систематизация и адаптация каналов коммуникации под восприятие отдельных групп целевой аудитории (представителям органов государственного управления, партнерам, экспертам – персонализированный информационный Альбом; потенциальным потребителям – видеобзор популярного блогера и проч.).

В ходе коммуникационной кампании, прошедшей в октябре – январе 2021 года, удалось охватить все указанные группы целевой аудитории, используя целый арсенал различных средств коммуникации, как массовых, так и персонализированных:

- генерация «волны» публикаций в СМИ
- детальные экспертные публикации в ведущих СМИ
- работа с популярными видеоблогерами по автомобильной тематике
- кампания в социальных сетях
- публичная презентация в рамках форума «Вузпромэкспо» с участием первых лиц Правительства России, Академии наук, ПАО «КАМАЗ»
- закрытые персональные показы высшим руководителям российских высокотехнологических корпораций
- специальные показы для экспертных СМИ и блогеров
- репортажи с натурных испытаний электромобиля
- создание серии видеосюжетов и отдельного фильма об истории разработки электромобиля
- выпуск специального промобуклета для высших руководителей с персонализацией «под читателя»
- выпуск массовой полиграфии
- издание и выпуск аналитического материала по электромобильной тематике – собственного дайджеста «CML-EV Digest: технологии электромобильности».

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

1. 23.11.2020. Первое представление проекта на федеральном уровне – интервью главного конструктора Олега Клявина информационному portalу «Известия»

Развернутое двухчасовое интервью корреспонденту Ольге Коленцовой. Выход спецматериала «Выезд на рынок: в России разработали первый серийный электромобиль» (<https://iz.ru/1090543/olga-kolentcova/vyezd-na-rynok-v-rossii-razrabotali-pervyi-seriinyi-elektromobil>) в самое читаемое и цитируемое время – в ночь с воскресенья на понедельник. Более 140 цитирований и перепечаток в различных СМИ.

2. Создание интриги вокруг интерьера автомобиля: публикация в социальных сетях черт облика и элементов дизайна электромобиля – от почти черного фона с фарами до эффектного рендера

3. 1 декабря. Выбор места проведения презентации автомобиля, составление программы презентации, подготовка 200-метрового стенда индивидуальной застройки

Федеральная площадка, 10-11 декабря, Москва, VIII Ежегодная национальная выставка «ВУЗПРОМЭКСПО»

Участие министра науки и высшего образования Российской Федерации В.Н. Фалькова и других VIP-гостей.

4. Анонсирование презентации проекта, приглашение на нее VIP-гостей и СМИ В процессе анонсирования было подготовлено и выпущено более 50 релизов и анонсов на различных ресурсах, в т.ч. ТАСС, РИА НОВОСТИ, VZ, Российская газета и др. На презентацию были приглашены личными письмами более 200 человек

Анонсирование мероприятия было осуществлено во всех мероприятиях и выступлениях:

- Баркемп «Национальная технологическая революция 20.35» (06-07.11.2020)
- Форум «Сильные идеи для нового времени» (11.11.2020 – 12.11.2020)
- Онлайн-конвент «Бизнес без границ» в 6-ти федеральных округах (01.12.2020 – 06.12.2020)
- Второй Международный форум «Новые производственные технологии» (02.12.2020 – 03.12.2020)

5. 10-11 декабря 2020. Организация публичной презентации электромобиля в рамках форума церемонии открытия «Вузпромэкспо» с участием министра науки и высшего образования Российской Федерации В.Н. Фалькова

10 декабря 2020 года в ЦВК «Экспоцентр» в Москве перед церемонией открытия VII ежегодной национальной выставки ВУЗПРОМЭКСПО-2020 на стенде Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (СПбПУ) состоялась презентация первого российского электрического смарт-кроссовера «КАМА-1».

В церемонии приняли участие:

- Фальков Валерий Николаевич, Министр науки и высшего образования Российской Федерации;
- Когогин Сергей Анатольевич, Генеральный директор ПАО «КАМАЗ»;
- Сергеев Александр Михайлович, Президент РАН;
- Песков Дмитрий Николаевич, Спецпредставитель президента Российской Федерации по вопросам цифрового и технологического развития;
- Кравченко Денис Борисович, Депутат Государственной Думы;
- Княгинин Владимир Николаевич, Вице-губернатор Санкт-Петербурга.

На церемонии присутствовали представители более 50-ти СМИ, что вылилось в появление более 500 публикаций в течение 48 часов

6. Организация ряда открытых и закрытых презентаций электро-мобиля в СПбПУ

- 17 декабря 2020 года – открытая презентация в Петербурге для всех желающих и СМИ. В презентации приняли участие руководители и сотрудники СПбПУ, топ-менеджмент высокотехнологичных предприятий и корпораций, представители правительства Санкт-Петербурга и Ленинградской области, федеральных и региональных СМИ.
- 18 декабря 2020 года электромобиль «КАМА-1» был представлен губернатору Санкт-Петербурга Александру Дмитриевичу Беглову в рамках специально организованного визита в СПбПУ.
- 18 декабря 2020 года электромобиль «КАМА-1» был представлен Полпре-ду Президента РФ в Северо-Западном федеральном округе Александру Гуцану в рамках специально организованного визита в СПбПУ.
- 21 декабря 2020 года электромобиль «КАМА-1» был представлен руководи-телям иностранных консульств и диаспор.
- 25 декабря 2020 года электромобиль «КАМА-1» был представлен Председа-телю Совета ректоров вузов Санкт-Петербурга и Ленинградской обла-сти Алексею Демидову.

7. Продвижение в социальных сетях и личном блоге А.И. Боровкова

За время кампании по продвижению, в ленте А.И. Боровкова вышло более 150 публикаций, со средним количеством реакций: «лайков» – 200, «ком-ментариев» – 40, «репост» – 30.

8. Индивидуальная работа с ключевыми представителями Прави-тельства России, региональных правительств, руководителями предприятий

9. Работа с лидерами мнений – серия видеосюжетов на YouTube, в том числе блогера (Константина Заруцкого) AscedemeG – одного из наиболее популярных авто-видеоблогеров в России

«Первый Российский электромобиль Кама-1. Подробный обзор» – 2,7 млн. просмотров. «Тестируем электрокар КАМА-1 в снегу» – 600 тыс. просмо-тров.

10. Съёмка серии сюжетов и документально-игрового фильма об электромобиле «КАМА-1»

В течение двух месяцев был создан цикл видеоматериалов, включающий проморолики, интервью с разработчиками и руководителями проекта, ролики о технических характеристиках автомобиля и зимних испытани-ях, а также документально-игровой фильм о том, как создавался первый российский электромобиль на основе технологии цифровых двойников. Ссылка на видео: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLPKLknfMAcytl9S03op8nEhCVChlCM5xz>

11. Персонализированный информационный буклет для руководителей

12. Аналитический материал («белая книга»): публикация дайджеста «CML-EV Digest: технологии электромобильности»

РЕЗУЛЬТАТЫ

Результатом проведенной PR и GR кампании стал не только информационный охват в 150 млн человек, но и значительное повышение интереса к теме среди руководителей профильных министерств и ведомств, ключевых производств, повлиявшее на переход к практическим шагам по реализации политики развития электротранспорта в России (формирование рабочей группы, подготовка аналитического доклада по развитию электротранспорта, подготовка и принятие Стратегии развития электротранспорта в России в августе 2021 года и др.).

В ходе кампании вышло более 3 200 публикаций в российских и зарубежных СМИ (включая Германию, Великобританию, США, Францию, Испанию, Италию, Чехию, Польшу, Индию, страны Латинской Америки, страны ЕАЭС).

Новости, связанные с проектом 10 раз попадали в ТОП Яндекса в категориях «общество» и «авто».

Общая тональность публикаций: 62% – позитивные, менее 1% – негативные.

В коммуникационных мероприятиях, связанных с электромобилем «КАМА-1», приняли участие: Фальков Валерий Николаевич, Министр науки и высшего образования Российской Федерации; Когогин Сергей Анатольевич, Генеральный директор ПАО «КАМАЗ»; Сергеев Александр Михайлович, Президент РАН; Песков Дмитрий Николаевич, Спецпредставитель президента Российской Федерации по вопросам цифрового и технологического развития; Кравченко Денис Борисович, Депутат Государственной Думы; Александр Владимирович Гуцан, Полпред Президента РФ в Северо-Западном федеральном округе, Беглов Александр Дмитриевич, Губернатор Санкт-Петербурга; Княгинин Владимир Николаевич, Вице-губернатор Санкт-Петербурга.

Видеосюжеты блогера Константина Заруцкого (AcademeG) посмотрели более 3,5 миллионов человек.

Непосредственно с упоминанием темы «цифровые двойники» (достаточно редкой для нетехнологических СМИ) вышло более половины публикаций.

График истории показов по фразе «цифровые двойники» в крупнейшей российской поисковой системе Яндекс наглядно показывает, что проведенная

PR-кампания стала самой массовой кампанией продвижения технологии «цифровых двойников» за все время в России. Количество запросов в декабре составило более 15 000, при том что в среднем эта цифра на протяжении последних лет колебалась в диапазоне 1 000 – 6 000 запросов в месяц по России.

Отзывы о проекте:

«ПРОЕКТ АБСОЛЮТНО ЖИВОЙ. РЫНОК ЭЛЕКТРОТРАНСПОРТА БУДЕТ РАСТИ. МЫ ВЕРИМ В ТО, ЧТО ЗА ЭЛЕКТРИЧЕСКИМ ТРАНСПОРТОМ БУДУЩЕЕ – УЖЕ НЕ ДАЛЕКОЕ, А БЛИЖАЙШЕЕ», генеральный директор ПАО «КАМАЗ» С.А. Когогин.

«ЭТО ДЕЙСТВИТЕЛЬНО БУДУЩЕЕ МИРОВОГО АВТОПРОМА. И Я ОЧЕНЬ НАДЕЮСЬ, ЧТО МЫ ВСЕ СМОЖЕМ УЖЕ В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ КУПИТЬ, НУ, ХОТЯ БЫ, ПРЕДСЕРИЙНЫЕ ОБРАЗЦЫ ВОТ ЭТОГО СМАРТ-КРОССОВЕРА, И НА НИХ ПОЕЗДИТЬ. Я ГОТОВ!», спецпредставитель Президента Российской Федерации по вопросам цифрового и технологического развития, генеральный директор АНО «Платформа НТИ», директор направления «Молодые профессионалы» Агентства стратегических инициатив (АСИ) Д.Н. Песков.

«ПРЕДСТАВЛЕННЫЙ ЭЛЕКТРОМОБИЛЬ – ЭТО ПРИМЕР ТОГО, КАК БЛАГОДАРЯ ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННЫМ УСИЛИЯМ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН МОЖЕТ ПОЛУЧИТЬСЯ ОЧЕНЬ ИНТЕРЕСНЫЙ ПРОДУКТ», министр науки и высшего образования Российской Федерации В.Н. Фальков.

«ЭТОТ ЭЛЕКТРОМОБИЛЬ – ПРИМЕР ТОГО, КАК ПОДОБНОЕ ДОЛЖНО ДЕЛАТЬСЯ В БУДУЩЕМ», президент РАН А.М. Сергеев.

«ЭТОТ ПРОДУКТ ИМЕЕТ КОЛОССАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ВНУТРИ НАШЕЙ СТРАНЫ, ТАК И ДЛЯ ЗАВОЕВАНИЯ ВНЕШНЕГО РЫНКА», депутат Государственной Думы ФС РФ, заместитель председателя Комитета ГД по экономической политике, промышленности, инновационному развитию и предпринимательству Д.Б. Кравченко.

«ВЫ СОЗДАЛИ ПЕРВЫЙ В РОССИИ ТАКОГО КЛАССА ПРОТОТИП ГОРОДСКОГО ЭЛЕКТРОМОБИЛЯ – ПОЗДРАВЛЯЮ ВАС С ЗАВЕРШЕНИЕМ ЭТОГО УНИКАЛЬНОГО ПРОЕКТА», полномочный представитель Президента Российской Федерации в Северо-Западном федеральном округе А.В. Гуцан.

«Я ХОТЕЛ БЫ ПОЗДРАВИТЬ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ С ТАКОЙ ГРОМКОЙ ПОБЕДОЙ!», губернатор Санкт-Петербурга А.Д. Беглов.

«ЭТА МАШИНА, ТО, ЧТО СДЕЛАНО, ДАЁТ СТРАНЕ ШАНС!», вице-губернатор Санкт-Петербурга В.Н. Княгинин.

«КРАСИВАЯ МАШИНА», генеральный директор Государственной корпорации «Ростех» С.В. Чемизов.

«ВСЁ, ЧТО БЫЛО ПРОДЕМОНСТРИРОВАНО, ВЫГЛЯДИТ ВПЕЧАТЛЯЮЩЕ», президент НИЦ «Курчатовский институт», член-корреспондент РАН М.В. Ковальчук.

«НЕСМОТЯ НА ПАНДЕМИЮ, НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО И ПРОИЗВОДСТВО НЕ СТОЯТ НА МЕСТЕ И В КРАТЧАЙШИЕ СРОКИ СОЗДАЮТ ИННОВАЦИИ», президент Союза «Санкт-Петербургская торгово-промышленная палата» Ю.Н. Бурчаков.

«НЕСКОЛЬКО МИНУТ НАЗАД Я СЕЛ ЗА РУЛЬ «КАМА-1» И СРАЗУ ПОНЯЛ, ЧТО ЭТА МАШИНА ОЧЕНЬ МНЕ ПОДХОДИТ!», генеральный консул Турции в Санкт-Петербурге Мехмет Ферхан Йорулмаз.

«ДИЗАЙН АВТОМОБИЛЯ ОЧЕНЬ КРАСИВЫЙ, СОВРЕМЕННЫЙ И, Я БЫ СКАЗАЛ, СТРЕМИТЕЛЬНЫЙ», генеральный консул Литовской Республики в Санкт-Петербурге Римгаудас Лошис.

«ПОСЛЕ ТОГО, КАК Я ЛИЧНО СЕЛ И ПРОКАТИЛСЯ, МОГУ СКАЗАТЬ, ЧТО Я ПРОСТО ВЛЮБИЛСЯ В ЭТОТ АВТОМОБИЛЬ», второй секретарь Генерального консульства Казахстана в Санкт-Петербурге А.А. Ниязалиев.



КОСМИЧЕСКИЙ УРОК

КОСМИЧЕСКИЙ УРОК 2.0. ПЕРЕЗАГРУЗКА

КОМАНДА ПРОЕКТА

- **Дмитрий Шишкин**, директор Департамента развития персонала и сопровождения проектов Госкорпорации «Роскосмос»
- **Вячеслав Климентов**, заместитель директора по научной работе Музея космонавтики в Москве
- **Альфред Вардазарян**, руководитель образовательных программ Музея космонавтики
- **Алексей Чувильский**, Главный специалист Департамента развития персонала и сопровождения проектов Госкорпорации «Роскосмос»
- **Ксения Трунова**, руководитель социальных проектов оскорпорация «Роскосмос»
- **Павел Гайдук**, методист Музея космонавтики
- **Александр Батенков**, начальник отдела программно-технического обеспечения Музея космонавтики
- **Александр Сибирев**, ведущий инженер отдела программно-технического обеспечения Музея космонавтики
- **Ольга Филимонова**, специалист по связям с общественностью высшей категории Музея космонавтики
- **Дарья Чудная**, начальник отдела по связям с общественностью и маркетинга Музея космонавтики
- **Максим Фалиев**, специалист по связям высшей категории Музея космонавтики

ЗАКАЗЧИК

Госкорпорация «Роскосмос»

СРОКИ

Август–Декабрь 2020 года.

СТАТУС

*Лауреат в номинации
«Образовательные проекты в сфере коммуникаций»*

ПРОБЛЕМАТИКА

В школьных учебных курсах, как и в ряде учебных программ высшего образования, существует большое количество предметных областей, которые дают только теоретические знания, без их изучения на практике. Это связано с тем, что многие научные законы трудно показать на практике в условиях земной гравитации. Мы выдвинули следующую гипотезу: Международная космическая станция – это единственное место, где возможно провести эксперименты в условиях отсутствия земной гравитации, а экспертами в данном вопросе могут выступить представители ракетно-космической отрасли и фундаментальной науки.

Сегодня космонавтика продолжает активно развиваться, в ближайшие десятилетия запланированы полёты на Луну и на Марс. В ракетно-космической отрасли задействованы профессионалы различных специализаций, о которых школьники даже не подозревают. В их понимании эта профессиональная сфера ограничивается только профессией космонавта. А это огромный спектр профессий: баллистики, микробиологи, операторы спутниковых систем, и мы уверены учёные, конструкторы, врачи, инженеры.

Музей космонавтики, являясь динамично развивающейся культурной институцией – это часть современной образовательной экосистемы и мы уверены, что должны придумывать и инициировать различные форматы решения образовательных задач и выстраивать индивидуальные профориентационные траектории, которые будут понятны и доступны школьникам.

Для решения этих задач мы совместно с Госкорпорацией «Роскосмос» придумали необычный формат – музейно-образовательное шоу с прямым подключением к Международной космической станции – проект «Космический урок 2.0. Перезагрузка». При этом музей использует множество образовательных решений, но в условиях пандемии и дистанционного образования, нам показалось, что такое шоу – наиболее эффективный способ подачи материала для нашей целевой аудитории. Мы старались, чтобы все темы и эксперименты, которые будут обсуждаться с экспертами, могли быть использованы непосредственно на изучении конкретных школьных предметов.

Проект продолжает дело первого «космического педагога» – Лётчика-космонавта СССР, Героя Советского Союза, Александра Александровича Серебров. Во время полёта он вёл олимпиады по астрономии, физике, химии, записал несколько серий «Уроков из космоса», в которых рассказывал детям о том, как устроена орбитальная станция, как ведут себя привычные нам вещи в невесомости.

Теперь уроки проводятся из главных залов экспозиции Музея космонавтики в прямом эфире с Международной космической станцией, а школьники со всей

России могут проводить эксперименты вместе с космонавтами, сами принимая участие в процессе проведения урока. В партнерстве с Госкорпорацией «Роскосмос» нам удалось создать постоянно действующую образовательно-коммуникационную модель «МКС – Образование», когда самая дорогая в мире научная лаборатория, функционирующая на орбите Земли, встраивается в образовательный процесс.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- школьники, обучающиеся по программам основного общего образования и среднего общего образования
- педагоги, работающие по программам основного общего образования и среднего общего образования
- студенты высших учебных заведений
- средства массовой информации (СМИ)
- деловые партнеры Госкорпорации «Роскосмос» и организаций ракетно-космической промышленности
- профильные ВУЗы ракетно-космической отрасли
- пользователи социальной сети ВКонтакте

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Создать и обеспечить функционирование образовательно-коммуникационной модели «МКС – Образование», которая позволит дополнить школьное образование и привлечь внимание школьников и молодежи к профессиям ракетно-космической отрасли.

Задачи

- Выбрать сложно изучаемые школьные темы, где присутствуют дидактические задачи, которые можно продемонстрировать опытным путем только вне земной гравитации.
- Показать школьникам и студентам, как применяются темы школьных предметов на практике, в ракетно-космической отрасли.
- Через освещение проекта в СМИ и социальных сетях показать музей в качестве эксперта в образовании и инновационной коммуникационной площадки, способной создавать сложные проекты.
- Привлечь внимание школьников к науке и космосу, заинтересовать профессиями ракетно-космической отрасли, вовлечь их в процесс и получить обратную связь (через проведение опросов после уроков).



- Представить специализированным СМИ в области образования музей как институцию, способную включать в образовательную экосистему новых стейкхолдеров, которые смогут дополнить и разнообразить процесс образования новыми форматами.
- Продолжить дело первого «космического педагога» – космонавта Александра Александровича Сереброва, который во время своего космического полёта вел олимпиады по астрономии, физике, химии, записал несколько серий «Уроков из космоса».
- Рассказать о Музее космонавтики и Госкорпорации «Роскосмос» потенциальной аудитории из других городов России, наладить коммуникацию с местными образовательными организациями и профильными СМИ.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

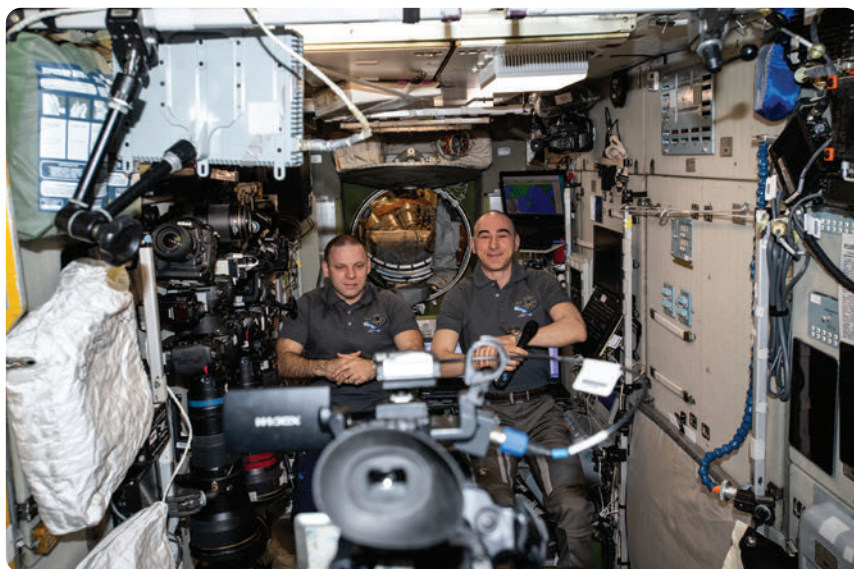
Преимуществом проекта «Космический урок 2.0. Перезагрузка» является его масштаб и география, распространение на различные регионы нашей страны, в которых школьники, проводя эксперименты, принимают непосредственное участие в проекте и выходят на связь с Международной космической станцией. Таким образом, мы получаем поддержку региональных и местных СМИ.

Стратегия проекта:

- Объединить в единую коммуникационную сеть, направленную на создание и функционирование образовательно-коммуникационной модели «МКС – Образование», стейкхолдеров образовательной экосистемы, учёных и популяризаторов науки и космонавтики, космонавтов – Героев Страны, местные и региональные власти и СМИ.
- В партнёрстве с Госкорпорацией «Роскосмос» наладить каналы связи с образовательными техническими институтами (школами, университетами), предприятиями ракетно-космической отрасли, Центром управления полётами, Международной космической станцией.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Из студии Музея космонавтики на связь со школьниками выходили лётчики-космонавты, Герои РФ – **Антон Шкаплеров и Олег Артемьев**; лётчик-космонавт СССР, Герой Советского Союза, **Александр Иванович Лавейкин**; лётчик-космонавт, Герой РФ, **Елена Кондакова** – первая в истории пилотируемой космонавтики женщина-космонавт, совершившая длительный полёт в космос. Мы выбрали 5 учебных предметов и выделили основные эксперименты, которые необходимо было провести. Среди предметов были выбраны физкультура, естествознание, биология, физика и география. Первый урок прошёл 27 августа 2020 года. Для привлечения внимания как можно большего количества СМИ и школьников, мы выбрали самый необычный урок – урок физкультуры, чтобы показать, как важны здоровый образ жизни и



физическая подготовка для каждого человека, а учитывая сложившуюся ситуацию (пандемии), космонавты на МКС и из студии музея показали, как можно заниматься физическими упражнениями в ограниченном пространстве. Что стало максимально актуальным в условиях изоляции. В качестве эксперта на урок физкультуры мы пригласили семикратного Чемпиона мира по самбо, Заслуженного мастера спорта России, **Артёма Осипенко**.

В остальных уроках участие приняли: руководитель лаборатории биотехнологических исследований 3D Bioprinting Solutions, кандидат медицинских наук **Владимир Миронов**, научный сотрудник кафедры физики космоса МГУ им. Ломоносова **Александр Прохоров**; заведующий Отделом санитарно-гигиенической безопасности человека в искусственной среде обитания, заведующий лабораторией микробной экологии человека Института медико-биологических проблем РАН, доктор медицинских наук, профессор, **Вячеслав Ильин**; кандидат технических наук, заместитель начальника отдела оперативного мониторинга и анализа данных Д33 Научного центра оперативного мониторинга Земли АО «Российские космические системы», **Оксана Кушнырь**. Площадками-партнёрами уроков стали школьники из городов Омска, Иркутска, Москвы, Санкт-Петербурга, Сочи, Салехарда и др. Возможность принять участие также получили школы закрытых административно-территориальных образований, таких как город Циолковский Амурской области, город Железногорск Красноярского края, Звёздный городок, город Байконур.

Нам показалось очень важным привлечение к проекту школьников с ограниченными возможностями здоровья. В пятом уроке по географии по теме «Земля – наш космический адрес», участие приняли учащиеся Федерального образовательного проекта госпитальных школ России «УчимЗнаем» при Национальном медицинском исследовательском центре детской гематологии, онкологии и иммунологии имени Дмитрия Рогачева.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

На подготовку к каждому уроку у нас было меньше месяца. Подготовка к каждому уроку делилась на следующие этапы:

- Определить предмет, тему, цель и задачи предстоящего урока.
- Найти площадки-партнёры из различных городов, которые примут участие в уроке в прямом эфире.
- Методическая часть: разработать сценарий урока; разработать описание заданий и экспериментов для школьников, которые они будут выполнять в рамках урока; разработать сценарий для космонавтов с МКС и согласовать его с Центром управления полётами.



- Поиск и договорённости с космонавтами и экспертами, которые выйдут на связь со школьниками из студии Музея космонавтики.
- Съёмки дополнительных роликов для эфира: школьниками на местах, в Музее космонавтики и на предприятиях ракетно-космической отрасли.
- Проведение репетиций, тестовых подключений с Центром управления полётами и площадками-партнерами.

С августа по декабрь было проведено 5 космических уроков по физкультуре, естествознанию, физике, биологии и географии. В них приняли участие 8 космонавтов, 250 школьников из 12 городов России – от Москвы до Благовещенска, провели 15 экспериментов. Зрителями ВКонтакте и YouTube стали более 500 000 человек. В партнерстве с социальной сетью ВКонтакте мы настроили геотаргетинг анонсируемых публикаций и прямых эфиров уроков на нужную нам целевую аудиторию.

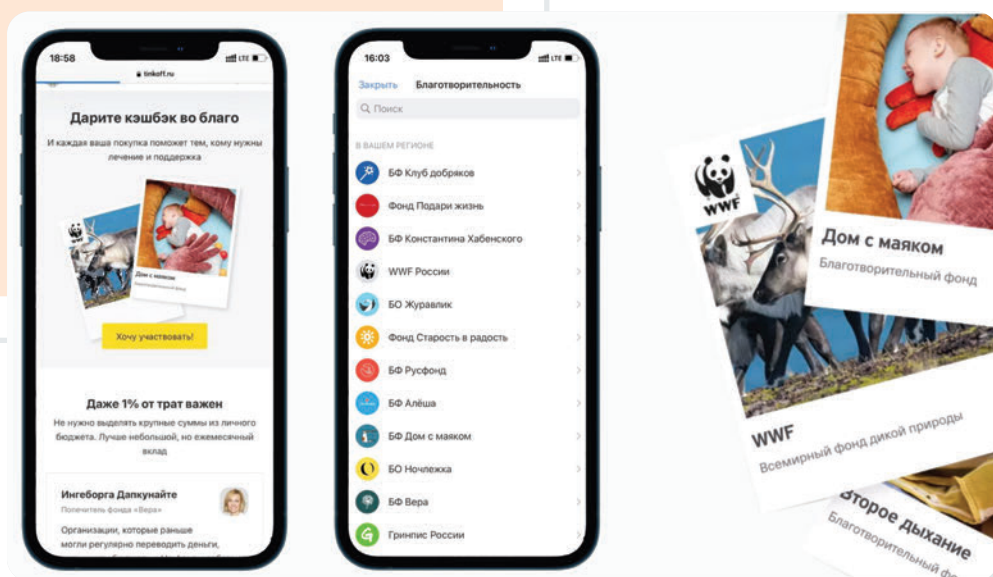
Эхо проекта (практикоориентированность для системы образования). Важно отметить, что с имеющимися записями уроков может работать любая школа нашей страны. Особенно они будут полезны для инженерно-космических классов, которые получают популярность в современном образовании. В дальнейшем мы сможем делить эфиры на смысловые части, сопровождая короткие видеоролики методическим описанием

РЕЗУЛЬТАТЫ

Проект был реализован Музеем космонавтики в партнёрстве с Госкорпорацией «Роскосмос», а также на умении и опыте Музея космонавтики и Роскосмоса привлекать партнеров к проекту. С августа по декабрь было проведено 5 космических уроков по физкультуре, естествознанию, физике, биологии и географии. В них приняли участие 8 космонавтов, 250 школьников из 12 городов России – от Москвы до Благовещенска, провели 15 экспериментов. Зрителями ВКонтакте и YouTube стали более 500 000 человек. Посмотреть записи уроком можно на сайте московского Музея космонавтики в разделе «Образование»: kosmo-museum.ru/education. Более 150 упоминаний проекта в СМИ, публикации о проекте в социальных на страницах космонавтов, экспертов, а также публикация в социальной сети Facebook о проекте Генерального директора Госкорпорации «Роскосмос», Дмитрия Рогозина. Проект позволил по-новому взглянуть на изучение тем школьных предметов, экспертами в нём выступали космонавты с Международной космической станции, учёные и эксперты. Присоединиться к интерактивному уроку смог каждый. По окончании проекта мы получили положительную обратную связь от школьников, учителей, участников, экспертов, а также большой запрос на продолжение проекта.



ТИНЬКОФФ



КЭШБЭК ВО БЛАГО

к оглавлению

«КЭШБЭК ВО БЛАГО» – СОЦИАЛЬНЫЙ СЕРВИС ТИНЬКОФФ ДЛЯ РЕГУЛЯРНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ФОНДЫ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Команда Тинькофф

ЗАКАЗЧИК

Тинькофф

СРОКИ

Август 2020 – по настоящее время

СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинации
«Благотворительность»*

ПРОБЛЕМАТИКА

По данным ВЦИОМ, за последние 5 лет более половины россиян хотя бы единожды участвовали в благотворительности, однако число тех, кто занимается этим на регулярной основе – не поменялось.

Чтобы частично решить эту проблему, Тинькофф запустил новый сервис «Кэшбэк во благо», который позволяет автоматизировать ежемесячные переводы на суммы до 3-5 тысяч рублей в 400 проверенных благотворительных фондов. Кейс показал: когда появилась возможность сделать пожертвование в фонды напрямую через приложение, количество таких переводов от клиентов экосистемы выросло в несколько раз.

Тинькофф – один из немногих банков, который начисляет кэшбэк своим клиентам живыми деньгами. В 2020 г. Тинькофф выплатил своим клиентам 25 млрд рублей кэшбэком и бонусами – это рекордный показатель в расчете на клиента.

Всего на старте к сервису были подключены больше 300 проверенных благотворительных организаций. В «Кэшбэк во благо» попадали те НКО, которые авторизованы на экспертных платформах «Нужна помощь» и Dobro.mail.ru.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Клиенты экосистемы Тинькофф, которые регулярно пользуются мобильным суперприложением
- Потенциальные клиенты – взрослые жители России, интересующиеся благотворительностью (преимущественно люди в возрасте 25-44 лет из крупных городов – Москва, Санкт-Петербург)
- Благотворительные фонды и проекты, которые потенциально могли принять участие в проекте

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Популяризация благотворительности в России и формирование привычки делать регулярные небольшие пожертвования
- Продвижение социального сервиса «Кэшбэк во благо»
- Укрепление бренда Тинькофф как социально ответственной компании
- Популяризация денежного кэшбэка Тинькофф

Задачи

- Отбор проверенных благотворительных фондов-партнеров для участия в проекте

- Привлечение бренд-амбассадоров для поддержки проекта «Кэшбэк во благо»
- Привлечение пользователей мобильного приложения Тинькофф в качестве активной базы проекта «Кэшбэк во благо»
- Разработка и проведение маркетинговой и PR-кампании для привлечения внимания к проекту

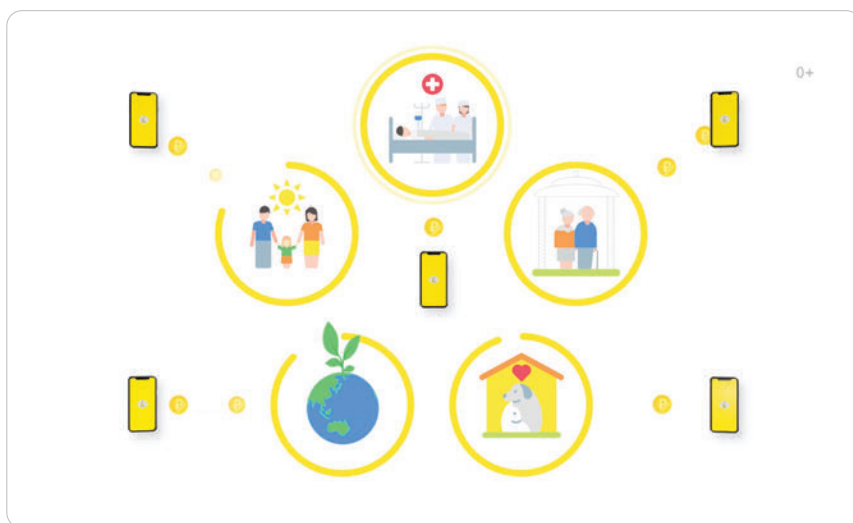
КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В ходе кампании была реализована стратегия коммуникации с разными аудиториями по разным каналам: с клиентами Тинькофф, с теми, кто хотя бы единожды занимался благотворительностью и знаком с крупными фондами, с новой аудиторией.

Чтобы донести важность и конечный эффект от регулярных небольших пожертвований, мы сформулировали основные ключевые сообщения кампании:

- Меняйте мир с каждой покупкой
- Лучше небольшое, но регулярное (например – ежемесячное) пожертвование: это позволит фондам работать стабильно и помогать большому количеству людей
- Покупайте необходимое и балуйте себя как обычно. Этим вы сделаете лучше не только свою жизнь

В ходе кампании были использованы разные типы каналов и подходы: СМИ (интернет, печатные, ТВ), собственные медиа Тинькофф, соцсети, Телеграмм-каналы, привлечение публичных амбассадоров фондов.



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Фундаментом кампании стало вовлечение в коммуникацию крупнейших и самых авторитетных благотворительных фондов. Всего мы отобрали для коммуникационной компании 9 фондов-партнеров проекта (из трехсот, которые принимали участие в сервисе «Кэшбэк во благо»).

Поддержка крупных благотворительных фондов и их бренд-амбассадоров на безвозмездной основе позволила более масштабно рассказать о проекте «Кэшбэк во благо» в разных каналах коммуникаций целевой аудитории. Также этот шаг повысил узнаваемость проекта в отраслевом сообществе. Активно использовались формат Storiz в приложении, Тинькофф Журнал, соцсети, пуш-уведомления в собственных медиа экосистемы Тинькофф.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Партнерство с благотворительными фондами

Первый этап коммуникации включал приглашение крупных фондов для участия в проекте.

Партнерами стали девять крупнейших фондов:

- «Подари жизнь»
- благотворительный Фонд Константина Хабенского
- «Старость в радость»
- фонд помощи хосписам «Вера»
- «Дом с маяком», «Созидание»
- WWF России
- «Второе дыхание»
- «Русфонд»

Все благотворительные организации были вовлечены в общую коммуникацию и поддержали запуск проекта с помощью своих ресурсов – рассылкой общего пресс-релиза, на официальных сайтах, в социальных сетях.

Также нас на безвозмездной основе поддержали знаменитости, которые являются попечителями фондов-партнеров: Ингеборга Дапкунайте, Лиза Арзамасова, Александр Пушкин. С их участием был создан **видеоролик**, рассказывающий о проекте, а также о том, что нужно сделать для перечисления кэшбэка в пользу благотворительных фондов. Ролик был разослан вместе с официальным пресс-релизом, опубликован на сайте Tinkoff.ru, в соцсетях Тинькофф и фондов-партнеров, на страницах самих знаменитостей, показан в репортажах на ТВ.

Одним из показателей заметности проекта в благотворительной среде оказалось увеличение количества обращений от различных благотворительных организаций, которые также захотели подключиться к проекту «Кэшбэк во благо». После запуска проекта на нас вышли более 100 благотворительных организаций с инициативой попасть в сервис.

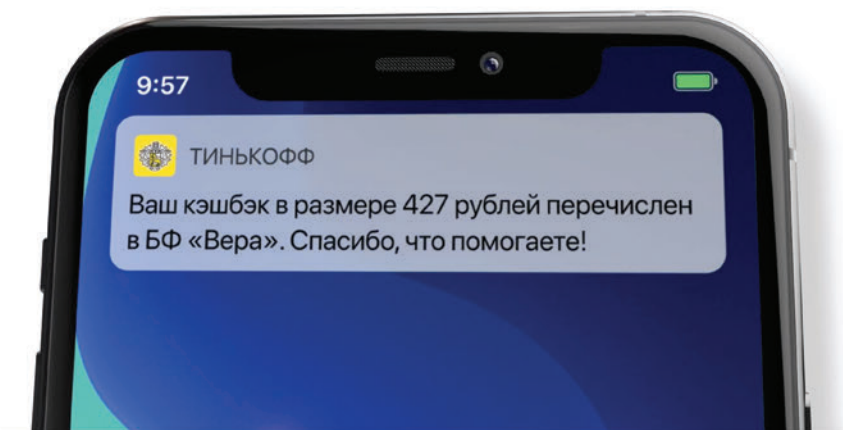
Проект «Кэшбэк во благо» был анонсирован 4 августа 2020 года. Публикации о проекте появились в таких средствах массовой информации, как: РБК, Sostav.ru, Комсомольская правда, Милосердие.ru, Lenta.ru и многие другие. Новостные сюжеты выходили на телеканалах РЕН ТВ, Пятый канал. Дополнительное развитие тема получила в телеграмм-каналах на органической основе.

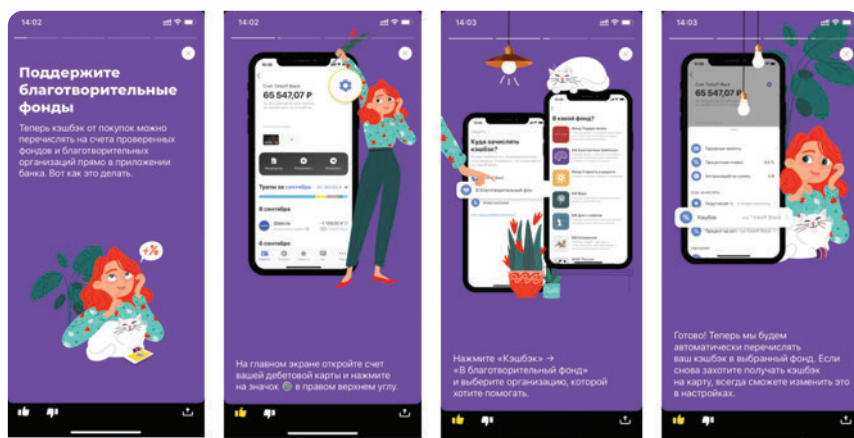
Одновременно мы запустили рекламу ролика с амбассадорами проекта на YouTube, активно задействовали собственные соцсети и соцсети партнеров-фондов, собственные медиа-каналы Тинькофф.

Также эффективным PR-драйвером для этого проекта стала **публикация о его запуске в Инстаграмм-аккаунте основателя Тинькофф Олега Тинькова** (который также весь 2020 год боролся с лейкемией и сам активно занялся благотворительностью), собравшая около 6000 лайков и сотни положительных комментариев.

В течение всего 2020 года журналисты уже сами инициировали публикации о проекте, включали его в различные подборки, а также приводили в качестве положительного примера благотворительного проекта российской компании.

Другие благотворительные организации, подключившиеся к «Кэшбэк во благо», начали самостоятельно рассказывать в своих соцсетях и ресурсах о проекте.





Общение с ЦА через собственные медиаканалы Тинькофф

Мы понимали, что основная целевая аудитория живет внутри нашего же мобильного приложения, поэтому большое внимание уделили общению с пользователями внутри супераппа Тинькофф.

Помимо стандартных пуш-уведомлений для повышения узнаваемости проекта использовался формат Storiz в мобильном приложении Тинькофф. Он представляет собой привычный многим формат историй, который стал известен благодаря Инстаграму, главное отличие в банке – публиковать сториз может только Тинькофф, а не сами пользователи.

Для проекта «Кэшбэк во благо» были созданы Storiz с инструкциями о том, как подключить себе этот сервис, что он из себя представляет, и как начать им пользоваться.

Помимо этого, чтобы у человека регулярно оставалось чувство сопричастности, и он видел, что происходит с его деньгами, ежемесячно все клиенты, подключившиеся к сервису, в день начисления кэшбэка видят сумму начисленного кэшбэка и то, в пользу какого фонда он уходит.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Количественные:

1. Более 60 публикаций о проекте в ключевых общественно-политических СМИ федерального и регионального уровня, в том числе на федеральном ТВ (РЕНТВ и 5й канал) на старте

2. Общий охват в средствах массовой информации, по данным «Медиалогии» составил около 30 млн человек, 1269,30 – медиаиндекс
3. Около 400 благотворительных фондов-участников проекта
4. В среднем более 2 млн рублей ежемесячно перечисляют в фонды клиенты Тинькофф через «Кэшбэк во благо»
5. На 15-20% ежемесячно растет объем пожертвований

Качественные:

1. Клиенты Тинькофф стали активнее участвовать в благотворительности
2. Выстроили эффективную работу с благотворительными фондами

Партнерство с девятью благотворительными фондами на старте позволило добиться регулярных публикаций о проекте в соцсетях фондов, привлечения для анонсирования на бесплатной основе селебритис, а также узнаваемости проекта не только среди потенциальных жертвователей, но и в сфере благотворительных организаций.

Многие из новых фондов-участников проекта вышли на Тинькофф, прочитав о проекте в средствах массовой информации, а также на сайтах главных партнеров проекта.

3. Повысили привлекательность Тинькофф как работодателя

В ноябре 2020 года Тинькофф вошел в тройку лучших работодателей России по версии журнала Forbes. Во многом такого результата удалось добиться благодаря проекту «Кэшбэк во благо».

В 2020 году методика расчета рейтинга была обновлена. В частности, в 2020 году значение стала иметь корпоративная социальная ответственность. Эксперты отбирали компании, которые не только приносят прибыль собственникам и дают хорошие условия сотрудникам, но и способствуют развитию всего общества, росту его благосостояния. По этому критерию экспертами был особо отмечен проект Тинькофф «Кэшбэк во благо».



ЛИЦА ЕНИСЕЙСКОЙ СИБИРИ: НОВОЕ НАСТОЯЩЕЕ

ЛИЦА ЕНИСЕЙСКОЙ СИБИРИ: НОВОЕ НАСТОЯЩЕЕ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

- Автор идеи – **Василий Дамов**
- Координатор проекта – **Екатерина Шадрина**
- Съёмочная группа – **Дмитрий Момот, Елизавета Курочкина, Денис Дымко**
- Административный директор – **Павел Акмурзаев**
- SMM – **Антон Мангилёв**

ЗАКАЗЧИК

Коммуникационное агентство SibMedia Agency (собственный проект агентства, при поддержке АНО «Институт развития интернета»)

СРОКИ

Август – ноябрь 2020 г.

1 этап: определение целей и задач проекта, подготовка заявки на финансовую поддержку;

2 этап: формирование команды проекта, определение KPI, поиск героев, съёмка и монтаж видеороликов, анонсирование проекта;

3 этап: публикация и продвижение видеороликов на собственных площадках во «ВКонтакте», Facebook, Instagram, «Одноклассниках» и на видео-хостинге YouTube; продвижение проекта в аккаунтах госструктур, лидеров общественного мнения, СМИ;

4 этап: участие в кино- и видеофестивалях, прокат видеороликов в эфире региональных телекомпаний.

СТАТУС

Номинация «Лучший региональный проект»,
Гран-при Национальной премии

ПРОБЛЕМАТИКА

Люди, живущие в Сибири, привыкли к стереотипам о Сибири. «Что такое Сибирь?» – можно спросить большинство людей по ту сторону (слева, если смотреть на карту) Урала. «Ооо, - ответят они, – Сибирь – это снег, зима, мороз, медведи». Нет, серьёзно, медведей вспоминают постоянно. И Сибирь для многих – это такой набор устоявшихся стереотипов. Климатических, географических, социальных.

Но мы, сибиряки, знаем другую Сибирь. Сибирь людей, которые здесь живут. И хотим, чтобы другие знали её такой. Согласитесь, мы редко ходим в театр просто потому, что там красивое фойе? Мы ходим туда услышать и увидеть любимые истории в исполнении любимых актёров. И мы очень хотим, чтобы в Сибирь приезжали прежде всего «в гости к сибирякам». Чтобы в Енисейск приезжали не просто как в «красивый старый город», а поболтать с Андреем Щетинным, одним из самых молодых экскурсоводов Красноярского края. Чтобы в деревню Барабаново ехали не только посмотреть на уникальный деревянный храм, а встретиться со священником Алексеем Язевым. Сибирь – это люди. Мы хотим, чтобы было именно так.

Кроме того, проект помогает решить и ещё одну довольно злободневную проблему – определенную социальную апатию и пессимизм россиян, особенно в небольших провинциальных городах и сельской местности. Часто можно услышать мнение, что в России невозможно сделать ничего значимого за пределами Москвы и столичного региона, и не важно почему. Люди ищут причины для пессимизма и находят их. Ежегодно миграция из регионов Енисейской Сибири (Тыва, Хакасия и Красноярский край) составляет от 5 до 7% населения, и это в основном молодежь, т.е. люди самого трудоспособного возраста.

Нашей задачей было рассказать и показать жизнь людей, которые счастливы, создают свою жизнь сами, своими руками, там, где они живут. Чтобы, возможно кто-то последовал их примеру. Енисейская Сибирь для этого – прекрасное место.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевая аудитория проекта – молодёжь в возрасте от 14 до 35 лет, проживающая как на территории Красноярского края, Хакасии и Тывы, так и за их пределами, которой интересны события и люди в Сибири. Указанные возрастные границы аудитории являются приоритетными для АНО «Институт развития интернета», при поддержке которого был реализован проект.

Прежде всего, это школьники и студенты, которые живут здесь и готовы связать свою дальнейшую жизнь не с другими территориями, а прежде всего с Сибирью.



Кроме того, это молодые специалисты и представители бизнеса, которые находятся в поиске интересных проектов в Сибири.

Всего общее число определённой потенциальной аудитории проекта только в регионах Енисейской Сибири согласно статистике – более 650 тыс. человек (данные 2019 года).

Кроме того, конечно, мы понимали, что наш проект будет интересен всем тем, кто просто хочет узнать что-то новое о Сибири, вне зависимости от их места проживания.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Основная цель проекта «Лица Енисейской Сибири: новое настоящее» – рассказать о том, что не условия жизни формируют человека, а человек – условия. Для её реализации мы выбрали формат документального сериала. В наших сериях мы рассказываем о тех, кого в Сибири принято называть «люди одной реки» – жителях трёх регионов, живущих по берегам Енисея, от южной границы России до Северного Ледовитого океана. О людях, которые не только самоотверженно трудятся на благо страны и региона, но счастливы в том, где они живут и что делают.

Задачи

- Провести поиск героев для каждой серии, обеспечить организационную поддержку проекта в регионах съёмок.
- Провести выездные съемки, публичные встречи с героями фильмов и жителями территорий, где проводятся съёмки, чтобы задействовать не только digital-, но и оффлайн-каналы коммуникации.
- Опубликовать серии проекта в социальных сетях, обеспечить охват аудитории не менее 500 000 просмотров (согласно требованиям, установленным АНО «ИРИ», поддерживавшей проект).
- Дальнейшая «жизнь» проекта, прокат серий проекта на телевидении, участие в отраслевых конкурсах и фестивалях.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В случае с реализацией видеопроекта под коммуникацией мы обычно понимаем весь процесс взаимодействия с целевой аудиторией – не только анонсы и продвижение готовых фильмов, но также смыслы, идеи, приёмы и инструменты, которые мы использовали при создании контента, во время съемок и монтажа. Нашей целью было донести до аудитории простую мысль о том, что за успехом необязательно уезжать из Сибири. Счастье – не «где-то там», оно часто рядом с тобой, и свою «сибирскость» всегда можно использовать для достижения самых разных личных и профессиональных целей, ведь быть сибиряком – на самом деле уникальное преимущество. И эта мысль проходит через все серии и итоговый фильм нашего проекта.





При продвижении контента мы использовали следующие каналы коммуникации:

- Backstage проекта как PR-поддержка конечного продукта: мы не только снимали видеоролики, но и рассказывали о самом процессе съёмок, анонсируя проект и формируя интерес к нему. Съёмочная группа в своих личных аккаунтах в соцсетях рассказывала о том, где проходили съёмки, о выборе героев, и о том, какие проблемы встречались при работе над проектом.
- Крупнейшие сообщества (паблики) в социальных сетях. Каждая серия проекта публиковалась не только на внутренних площадках, но и в крупных региональных и тематических сообществах. Например, серия об уникальном сельском драматическом театре в посёлке Мотыгино публиковалась в сообществах Мотыгинского района Красноярского края и федеральных пабликах по теме культуры и искусства.
- Аккаунты государственных и муниципальных структур во всех трёх регионах, общественных организаций, молодёжных движений, личные аккаунты популярных блогеров и лидеров общественного мнения. Новости о съемках наших фильмов публиковались в аккаунтах региональных министерств, а серии о людях Хакасии репостил глава республики Валентин Коновалов.
- Таргетированная реклама – все серии проекта продвигались на заданную аудиторию и в сумме собрали более 700 000 просмотров. Еще более 500 000 – не рекламный трафик.
- Оффлайн: мы проводили встречи с администрациями и жителями населенных пунктов в местах съёмок, чтобы лично рассказать о проекте.

- СМИ. За время съемок вышло более 30 публикаций в СМИ и сообществах (пабликах) Красноярского края, Тывы и Хакасии о проекте, включая прямые эфиры на ТВ, а также публикации о проекте в бортовых журналах «Аэрофлота» и S7 Airlines.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

География проекта

Чем дальше человек и его родина от «большой земли» (или, как говорят в Норильске, «от материка»), тем Сибирь и люди «более настоящие», но менее публичные. В далёкие кожууны Тывы и оленеводческие стоянки Таймыра нечасто приезжают журналисты или блогеры, жителей этих мест не встретишь в качестве героев популярных передач или каналов на Youtube. Но именно они – «соль» Сибири, её основа. Поэтому мы изначально сделали географией проекта не просто всю территорию от южной границы Тывы до Таймыра, вдоль 90-го меридиана (расстояние от северной точки съёмки до южной составило больше 2300 километров по прямой), но постарались найти героев как можно дальше от больших городов.

Тщательный выбор героев

На старте мы понимали, что выбор героев наших фильмов – один из главных критериев успеха. Поиску героев мы уделяли особое внимание еще до начала съемок, но уже в процессе выяснили, что узнать героя, не пообщавшись





с ним лично – трудно. Например, не все могут свободно вести себя перед камерой, и о таких нюансах мы узнавали, уже когда приступали к съемкам. По этой причине от некоторых героев приходилось отказываться уже во время съёмок и очень быстро искать им замену. Тогда же мы приняли решение не искать героев «на расстоянии» из Красноярска, а устраивали экспедиции в отдаленные районы, чтобы лично познакомиться и понять, насколько герой и его история нам подходят. Многие из таких героев, которых мы находили, заехав в далёкую глубинку, «раскрывались» и удивляли нас во время съемок. Например, серия о камнерезе Владимире Салчаке из Тывы, стала ещё и глубоким экскурсом в археологию и тувинскую историю, потому как наш герой оказался очень разносторонним и увлеченным человеком.

Презентации и обучающие семинары в местах съемок

Кроме самих съемок, в каждом из трёх регионов мы планировали проводить публичные встречи с известными региональными и федеральными блогерами и журналистами, приезжающими для участия в съёмках сюжетов. Основной темой встреч должен был стать сам проект, а также мастер-классы о том, «как рассказывать истории в новых медиа». К сожалению, пандемия не позволила реализовать эту идею.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Заявка на творческий конкурс

Для обеспечения финансовой поддержки проекта мы подготовили заявку на творческий конкурс АНО «Институт развития интернета». Всего на конкурс было подано более 400 заявок, конкурсная комиссия определила 85 победителей, из которых всего 6 – из регионов Сибири и Дальнего Востока. Наш проект был в их числе.

Формирование команды

В команду проекта вошли одни из лучших красноярских специалистов в создании видеоконтента, видеооператоры и журналисты ведущих краевых телеканалов. Однако несмотря на то, что члены команды проекта имели опыт работы в корпоративном видеопроизводстве и опыт работы на ТВ, документальное кино стало первым опытом для каждого из нас.

Кроме того, отдельной сложностью в реализации проекта было то что снять, смонтировать и выпустить все 10 серий проекта, 10 трейлеров к ним и 1 итоговый фильм было необходимо с середины сентября до середины ноября 2020 года.





РЕЗУЛЬТАТЫ

- **1 200 000+ просмотров видео** на всех площадках в социальных сетях, из которых около 500 000 – не рекламный трафик
- **Более 30 публикаций в СМИ** и сообществах (пабликах) Красноярского края, Тывы и Хакасии о проекте, включая прямые эфиры на ТВ, а также публикации в бортовых журналах «Аэрофлота» и S7 Airlines.
- Мы использовали возможности партнёрского и бесплатного размещения там, где это было возможно. После выхода всех серий мы получили предложение о трансляции проекта на двух самых популярных телеканалах Красноярска («Прима» и ТВК), а также на ТВ в Хакасии и Тыве.
- Мы также получили приглашение к участию в нескольких фестивалях документального кино в России и за рубежом в 2021 году и оттитровали некоторые серии проекта на английском языке. Одна из серий нашего проекта вошла в программу «Байкальского фестиваля регионального кино» в Иркутске. Всего на участие в фестивале было заявлено более 150 фильмов и наша история об Ульфе Зибaxe – немце, променявшем европейский комфорт на суровые красоты Енисейской Сибири, – стала одной из 35 работ, вошедших в основную программу фестиваля.



ЛЮДИ RENEWAL

[к оглавлению](#)

ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ КОМПАНИИ RENEWAL («ПФК ОБНОВЛЕНИЕ») У ЖИТЕЛЕЙ НОВОСИБИРСКА И СОЗДАНИЕ ИМИДЖА НАДЕЖНОГО ЛОКАЛЬНОГО РАБОТОДАТЕЛЯ

АВТОР

Коммуникационное агентство «АГТ-Сибирь», компания Renewal («ПФК Обновление»)

ЗАКАЗЧИК

Компания Renewal («ПФК Обновление»)

СРОКИ

Декабрь 2019 г. – декабрь 2020 г.

1 этап: выстраивание работы со СМИ;

2 этап: коммуникации с горожанами;

3 этап: укрепление HR-бренда.

СТАТУС

Лауреат в номинации

«Лучший проект в области корпоративных коммуникаций»

ПРОБЛЕМАТИКА

Renewal – один из крупнейших российских производителей лекарственных средств с сильным маркетингом, но за 23 года на рынке компания не решала локальные PR и HR задачи.

На момент старта PR-кампании «ПФК Обновление» и товарный бренд Renewal имели низкую узнаваемость на территории Новосибирской области. В создании потребителя отсутствовала связка компании и бренда. Но присутствовала высокая узнаваемость продукта – все видели яркие упаковки бренда, у всех есть эти лекарства в аптечке, но не все знают, что их делают в Новосибирске. Компания не известна на местном рынке, не является экспертом в глазах медиа и жителей города в целом.

Новосибирск известен как научный центр с сильными медицинскими разработками, но рядовые новосибирцы не знают о существовании местного сильного федерального фармацевтического бренда. Из-за этого потенциальные кандидаты не воспринимают «ПФК Обновление» как надежное место трудоустройства – отсюда и низкий отклик на вакансии, нехватка сотрудников и текучка на низкоквалифицированных должностях. Все эти проблемы необходимо было решить с помощью коммуникационных инструментов.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Потенциальные кандидаты. В основном, претенденты на низкоквалифицированные должности: укладчики товаров, грузчики и т.д. Это люди без высшего образования, легко расстающиеся с рабочим местом. Помимо них, это узкоквалифицированные сотрудники (IT, юристы и т.д.)

Сотрудники. Всего в компании работает порядка 1700 человек. Рабочий персонал (67,7%) – низкоквалифицированные сотрудники (мало мотивации, нет желания расти в карьере). Специалисты/менеджмент (23,5%) – в этой аудитории все стабильно. Руководители (8,8%) – также все стабильно.

Горожане. Массовая аудитория – мужчины и женщины; студенты, работающие, пенсионеры. Таблетки от Renewal употребляют все, поэтому была задействована максимально широкая аудитория горожан. Приоритетный сегмент – семейные женщины от 20 до 60.

СМИ. Новосибирские СМИ, как уже знакомые с Renewal, так и новые.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

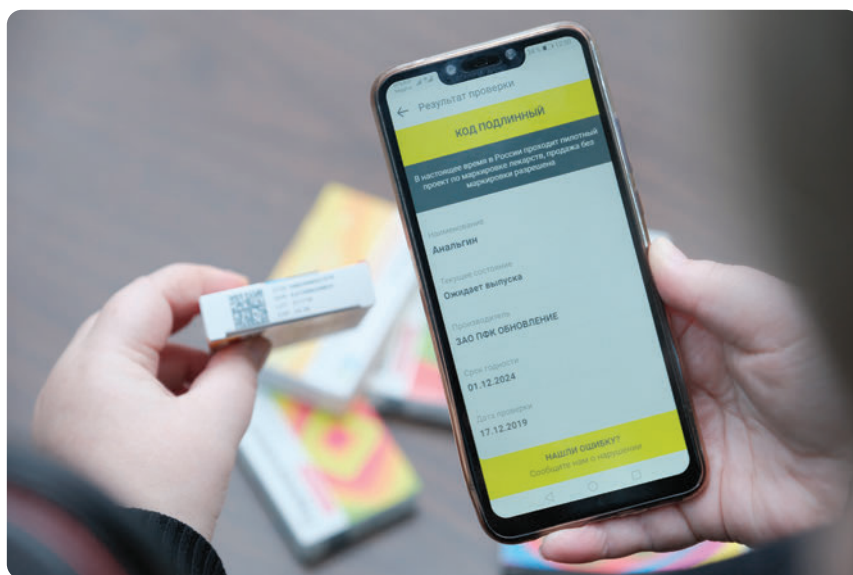
Повышение узнаваемости компании Renewal («ПФК Обновление») у жителей Новосибирска и создание имиджа надежного локального работодателя.

Задачи

- Выделить наиболее важные с точки зрения решения коммуникационных задач сегменты аудитории
- Определить реперные точки взаимодействия с аудиторией и ключевые сообщения коммуникации
- Определить инструменты и каналы коммуникации для достижения цели
- Измерить показатели уровня NPS до старта стратегии и после ее реализации
- Начать формирование устойчивой ассоциации бренда и компании
- Закрепить УТП работодателя, продлить срок работы в компании и замотивировать сотрудников гордиться местом работы

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для кампании по продвижению агентством была разработана коммуникационная стратегия, где были проанализированы рынок и конкуренты, выявлены проблемы, предложены инструменты реализации проекта и прописаны конкретные механики.





В рамках разработки стратегии были выделены следующие ключевые сообщения:

- **«ПФК Обновление» – крупная компания с производством в Новосибирской области**
У жителей Новосибирской области «ПФК Обновление» должна встроиться в ряд компаний с устойчивыми ассоциациями: СГК – это тепло, S7 – это самолеты, «Электронный город» – это интернет, а «ПФК Обновление» – это таблетки.
- **«ПФК Обновление» – надежный работодатель**
Аудитория должна понимать, что работать здесь – престижно.
- **«ПФК Обновление» – социально-ответственная компания**
Формирование ассоциации компании с определенной социальной активностью.
- **«ПФК Обновление» – это современный и технологичный бренд**
Коммуникационные инструменты должны транслировать технологичность и инновационность компании.

Основываясь на этих данных, агентство определило коммуникационные инструменты, наиболее подходящие для достижения поставленной цели и работы с различными целевыми аудиториями. Для формирования узнаваемости компании – media relations, взаимодействие с блогерами, участие в городских событиях и развитие городского пространства. Для HR-бренда – конкурс для сотрудников (с использованием наружной рекламы), таргетинг для продвижения вакансий.

Также планировались экскурсии на завод для блогеров и потенциальных сотрудников, партнерство с крупными событиями (День города, фестиваль «Электронный берег»), но пандемия не позволила реализовать эти активности.

Для достижения цели нами использовались как рациональные (см. ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ), так и эмоциональные инструменты (см. КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ). Люди запоминают то, что вызывает у них эмоции, – так формируется узнаваемость. Рациональные коммуникации накладываются на уже подготовленную почву. В продвижении акцентировалось внимание не на продукте, который и так известен, а на компании, которая известна в меньшей степени.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

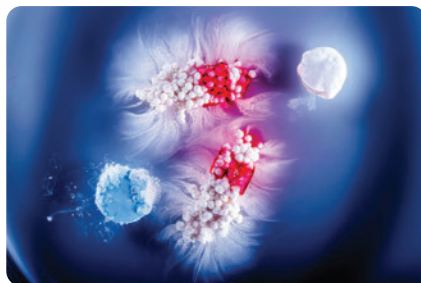
AR-выставка «Макромир таблеток»

В центре Новосибирска (площадь у кинотеатра «Победа») была организована выставка макрофотографий растворяющихся таблеток, которые производят на заводе «ПФК Обновление». На экспозиции были представлены фантастические фото, где капсула рыбьего жира выглядела как воздушный шар, анальгин как маршмэллоу, а омега-3 – как космический корабль.

Чтобы заинтересовать посетителей и вовлечь в коммуникацию с брендом, для изображений была применена технология дополненной реальности, которая помогла «оживить» таблетки. При наведении на каждую фотографию камеры смартфона через приложение Argin на экране воспроизводились видео процесса растворения таблетки.

Каждый стенд, помимо макрофотографии, содержал интересный факт о лекарствах и человеческом организме. Например, мукалтин «шипит» на языке из-за винной кислоты и гидрокарбоната натрия. А сердцевина желтого аллохола черная из-за наличия в его составе активированного угля.

На макете также изобразили упаковку с лекарством, чтобы у посетителя появилась прочная эмоциональная и ассоциативная связка – компания, которая



RENEWAL

**Не просто лекарства,
а наша работа.
Присоединяйся!**

Константин Талыков
Начальник отдела охраны труда
RENEWAL (ГПФК Обновление), г. Новосибирск

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ПЕРЕД ПРИМЕНЕНИЕМ ПРОКОНСУЛЬТИРУЙТЕСЬ С ВРАЧОМ. РУ ЛС-002398 ОТ 07.02.2011

выпускает этот препарат, находится в Новосибирске. Так мы ненавязчиво знакомим потребителя с брендом, повышая его узнаваемость, и с конкретной линейкой продуктов, которые потребитель покупает.

Конкурс «Люди Renewal»

Для формирования лояльности и близкого контакта с аудиторией был организован конкурс «Люди Renewal», победители которого участвовали в рекламной кампании Renewal. Сотрудники номинировали коллег, которых сами они считают достойными работниками, рассказывая истории об этих людях. 20 победителей конкурса приняли участие в профессиональной фотосессии, работы с которой легли в основу макетов для рекламной кампании.

Баннеры с сотрудниками, показывающими пачки лекарств, были размещены по всему Новосибирску. Помимо портретов, баннеры содержали слоган «Не просто лекарство, а наша работа. Присоединяйся!», направленный как на призыв новых кандидатов и демонстрацию различных должностей компании (были выбраны разные должности – как химик, так и дворник), так и на коммуникацию с широкой аудиторией: сотрудники вкладывают душу в изготовление таблеток.

Проект «Дом с открытки»

Чтобы поддержать дух новосибирцев в уходящем пандемийном году, в декабре 2020 года мы запустили проект «Дом с открытки» – коллаборацию с художницей Мариной Ягодой, известной в Новосибирске и за его пределами. Марина сфотографировала пять узнаваемых новосибирских зданий и нанесла на их фасады свои сказочные граффити, чтобы показать новосибирцам и гостям города, как могли бы выглядеть эти дома. Поддержав местного художника и позволив взглянуть на городские пространства с необычной



стороны, компания показала высокую включенность и заинтересованность в жизнь Новосибирска.

Из иллюстраций мы сделали праздничные открытки с теплым текстом, которые любой желающий мог получить на фотозоне Renewal в рамках городского Фестиваля елок в центре Новосибирска. Таким образом через позитив и заботу компания органично вписалась в коронавирусную повестку. Проект поддерживал ассоциативную связку, заложенную предыдущими активностями, о том, что Renewal – гибкий современный местный бренд, который думает о своих потребителях. Кроме того, Марина Ягода использовала в изображениях цветовую гамму паттернов Renewal, узнаваемых благодаря пачкам с лекарствами, этими паттернами оформлялась и рамка открытки.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В рамках PR-кампании был значительно усилен блок работы со СМИ с генерированием инфоповодов и проведением тематических пресс-туров. Так, важной темой стал запуск производства шипучего парацетамола – уникальной лекарственной формы, которая ранее не выпускалась в России. По итогам пресс-тура с участием мэра Новосибирска Анатолия Локтя вышло 20 публикаций в СМИ с общим охватом 476 100 контактов.

Одной из главных тем в фармацевтической отрасли в 2019-2020 году стала маркировка лекарственных препаратов. «ПФК Обновление» перешла на

обязательную маркировку досрочно, и пресс-тур был посвящен тому, как «Новосибирский фармпроизводитель один из первых в стране начал выпуск маркированных лекарств». После пресс-тура в федеральных и региональных СМИ вышло 47 публикаций, включая сюжеты на четырех новосибирских телеканалах. Охват составил 1 033 880.

После этого в Renewal стали активно обращаться за комментариями ведущие СМИ Новосибирской области («Интерфакс», ТАСС, «Коммерсантъ», «Деловой квартал», РБК и др.), а также начали поступать запросы от федеральных медиа. Компания впервые попала в топ-20 фармкомпаний Forbes (все данные о развитии Renewal для рейтинга были взяты из ранее выпущенных пресс-релизов), а Первый канал бесплатно снял на заводе «ПФК Обновление» сюжет о маркировке лекарств: сюжет вышел в утреннем эфире канала (четыре повтора), охват составил 18 609 000. В целом за восемь месяцев работы со СМИ вышло более 120 публикаций с общим охватом 23 313 700 контактов.

Медиакампания также включала сотрудничество с отраслевыми телеграм-каналами (медицина, фармацевтика, медицинские новости и т.д.) и взаимодействие с блогерами. У известных новосибирских блогеров (тематика – медицина, ЗОЖ, спорт, материнство и т.д.) ежемесячно выходило по пять постов и поддерживающих сторис о компании в целом (с акцентом на том, что это новосибирское производство) и о работе на заводе ПФК. На фото блогеров нативно присутствовали упаковки лекарств, таким образом мы формировали связку популярной упаковки и малоизвестной компании. Под постами часто встречались комментарии вроде «У меня есть такие лекарства, но я не знал, что эта компания находится в Новосибирске!». На все посты настраивался таргетинг, так мы расширяли охват постов на нужную нам аудиторию.





Таргетинг также использовался для привлечения потенциальных сотрудников. Через инструментарий рекламных кабинетов социальных сетей «ВКонтакте», Instagram, Facebook, «Одноклассники» мы подбирали подходящую аудиторию и вводили людей на лендинг с вакансиями. Это был в большей степени экспериментальный блок с небольшим бюджетом, задача которого была в отслеживании реакций новосибирцев на вакансии ПФК. Главное, что мы увидели по итогам реализации этого инструмента, – положительная динамика за шесть месяцев. Суммарный охват составил 1 230 664; суммарное число переходов на вакансии – 17 483; суммарное число заявок – 61, звонков по вакансиям – 80, писем по вакансиям – 52.

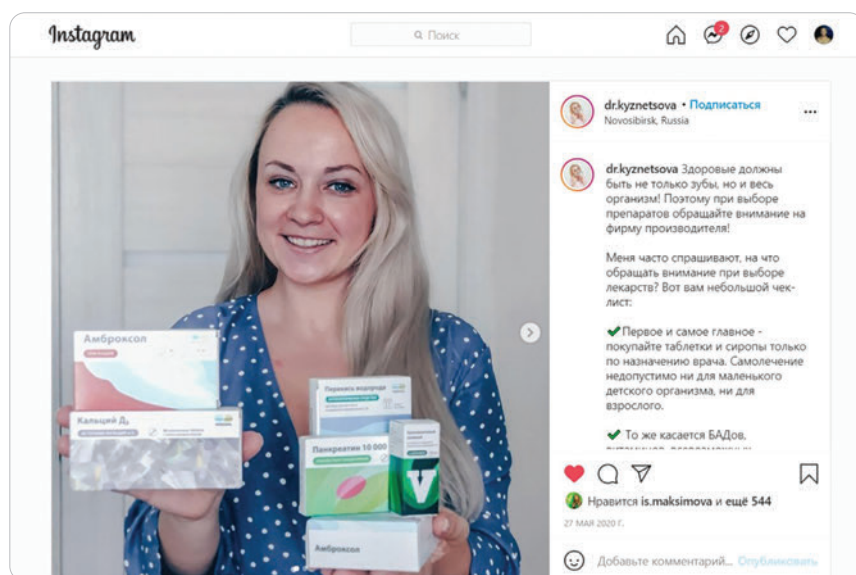
РЕЗУЛЬТАТЫ

AR-выставку «Макромир таблеток» за месяц посетило более 150 000 человек. Согласно статистике приложения Argin, посетители просмотрели видеоролики 5 098 раз. При этом с одного устройства в среднем было просмотрено 9 из 12 роликов, из чего можно сделать вывод о высокой вовлеченности зрителя в проект. По итогам работы со СМИ было опубликовано 23 материала о выставке, а на телеканалах ОТС и «Новосибирские новости» вышли четыре бесплатных сюжета (два эфира и два повтора). На сайте НГС был опубликован тест «Правильно ли вы принимаете лекарства?»: охват спецпроекта составил 26 690. Суммарный охват СМИ за август – 722 450, охват в инстаграме – 62 680, в пабликах «ВКонтакте» – 112 900, охват публикаций у местных блогеров – 262 260. Таким образом, общий охват-выставки достиг 1,25 млн реальных контактов.

Охват наружной рекламы с участием победителей конкурса «Люди Renewal» составил 9,377 млн контактов. Для продвижения кампании использовались спецпубликации в СМИ: суммарный охват телепрограммы «Оранжевое утро» с участием героев составил 120 000, охват рекламных роликов для радио – 720 000. В поддержку HR-кампании также выходили посты у блогеров о работе в компании (охват – 178 154). О конкурсе знали все сотрудники Renewal (около 1700 человек). Новосибирцы признавались, что обращали внимание на рекламу, интересовались вакансиями и особо отмечали, что на баннерах не только молодежь и топ-менеджеры: наличие среди победителей взрослого уборщика подтверждало мнение, что в компании уважительно относятся ко всем сотрудникам. Общий охват конкурса «Люди Renewal» превысил 10,4 млн контактов.

Для продвижения новогоднего проекта «Дом с открытки» использовались публикации в новосибирских СМИ, пабликах, социальных сетях и телеграм-каналах. Активнее всего работало «сарафанное радио»: взяв открытку на фотозоне Renewal, горожане писали об этом друзьям и знакомым, распространяли информацию в WhatsApp-чатах, предлагая адресатам также сходить за сувениром на площадь Ленина. Пополнять запас открыток на фотозоне приходилось каждые два дня, они пользовались популярностью, несмотря на сильные морозы. Общий охват проекта составил 2 698 943 контактов

По итогам восьми месяцев работы с блогерами (influence management) охват постов составил 1 035 600 жителей Новосибирска. На моменте запуска мы



столкнулись с тем, что многие блогеры не были готовы работать с фармкомпанией и отвечали негативно на предложения сотрудничества. Под конец проекта они сами стали проявлять интерес и предлагали свои услуги, так как уже слышали о Renewal, видели у других блогеров, в целом воспринимали компанию позитивно. Некоторые блогеры бесплатно записывали сторис (например, таблетка шипучего парацетамола Renewal быстро избавила девушку от головной боли, и она рассказала об этом в сторис), а также давали дополнительные упоминания, получая в подарок красивые наборы лекарств и повышая лояльность.

К общим результатам кампании следует отнести выстраивание работы с различными сегментами аудитории. Люди стали чаще откликаться на вакансии и упоминали на собеседованиях узнаваемые проекты, у компании появились запросы на комментарии от СМИ, повысилась лояльность сотрудников, а у новосибирцев начала формироваться устойчивая связь известного бренда Renewal и местной компании «ПФК Обновление». По итогам реализации всех инструментов общий охват проекта составил порядка 36 млн контактов с аудиторией. Если на старте кампании уровень NPS составлял 16,3% к ТМ Renewal и -9% к «ПФК Обновление», то после восьми месяцев эти показатели были равны 17,2% и 8% соответственно. В 2021 году коммуникационная кампания Renewal была отмечена национальной премией «Серебряный Лучник», а «ПФК Обновление» получила «Народную премию НГС» в главной номинации «Бизнес года».



НАЧНИ ИНАЧЕ

ВСЕРОССИЙСКАЯ ОБАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА РОСБАНКА «НАЧНИ ИНАЧЕ» ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ И НКО

АВТОР

ПАО РОСБАНК и Impact Hub Moscow.

ЗАКАЗЧИК

ПАО РОСБАНК

СРОКИ

Программа реализуется ежегодно с 2018 года

СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинации
«Благотворительность»*

ПРОБЛЕМАТИКА

В программе мы фокусируемся на аспекте сокращения неравенства, социальной и экономической интеграции, независимо от наличия или отсутствия инвалидности. Через повышение финансовой устойчивости предпринимательских инициатив мы приближаем достижение целей.

В наибольшей степени задачи программы отвечают целям устойчивого развития №4 (Качественное образование), №8 (Достойная работа и экономический рост), №17 (Партнёрство в целях устойчивого развития). В этом году программа «Начни иначе» вошла в пул лучших практик мира, соответствующих целям устойчивого развития ООН.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Программа направлена на развитие социальных проектов, оказывающих помощь людям с инвалидностью, пожилым людям, сиротам и людям в трудной жизненной ситуации.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Основная цель программы – помощь социальным проектам в проработке элементов бизнес-модели для достижения финансовой устойчивости. Программа ориентирована на региональные проекты, где, как правило, нет системы поддержки социальных предпринимателей. Приглашая НКО и социальных предпринимателей к участию, мы стремимся создать сообщество экспертов в сфере инклюзии из разных городов России, а также привлечь внимание к развитию социального предпринимательства в нашей стране.

Сбор заявок

- Привлечь социальных предпринимателей и НКО в программу. Для этого были использованы выходы на узкую целевую аудиторию и профессиональные сообщества. Это полностью специализированные издания, разделы «общество» в федеральных и лайфстайл изданиях, СМИ, которые пишут о бизнесе и стартапах. Также использованы специфичные каналы: тематические телеграм-каналы, группы в соцсетях объединяющие НКО с бизнес направляющей, микро таргетинг, публикации у наноблогеров и пр. Активно вовлекались региональные издания. Данная задача проводилась на первом этапе программы.

Просветительская и образовательная кампания с целью:

- осветить тему инклюзии, помочь задуматься над проблемой, развивать толерантное отношение к людям с инвалидностью, рассказать о том, что каждый может внести свой вклад в развитие этой области
- показать, что создать свой инклюзивный проект вполне реально и под силу каждому

Косвенно, решая эту задачу, мы знакомим людей с программой «Начни иначе» и приглашаем в ней участвовать в будущем.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

На всех этапах программы мы публикуем best practices участников программы прошлых лет, показывая яркие и успешные примеры того, что инклюзивные проекты могут и должны быть финансово устойчивым бизнесом.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Над программой работает большое количество людей, профессионалов из социальной сферы и бизнеса: эксперты, наставники, члены жюри, менеджеры со стороны Росбанка и Impact Hub Moscow, pro bono волонтеры. Ключевой особенностью «Начни иначе» является комплексный подход к развитию проектов и возможность построения индивидуальной траектории развития для каждого участника. А также после завершения программы с руководителями проектов поддерживается связь и предлагаются дополнительные возможности для развития проекта – проведение стратегических сессий, pro bono консультации, приглашение на мероприятия. Проводится опрос участников программы, кураторов и pro bono консультантов, благодаря которому подсчитываем NPS и вносятся изменения в программу. Мы приглашаем людей из уязвимых групп в жюри и на мероприятия, которые проходят в рамках программы, чтобы их экспертиза и опыт помогли ее улучшить.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Образовательная программа состоит из разных модулей обучения, прохождение контролируется командой кураторов, которые являются социальными предпринимателями и экспертами в сферах деятельности проектов. Они сопровождают участников и помогают им по различным вопросам.

При выборе финалистов учитывается социальная значимость проекта, эффективность и инновационность предлагаемого решения, перспективы финансовой устойчивости и потенциал команды.

Программа развития начинается с двухдневной конференции и заканчивается публичными питчами. Образовательная часть продолжается 3 месяца в онлайн-режиме. Один раз в неделю проходят вебинары по различным модулям, а также участники программы еженедельно встречаются со своими кураторами и с психологом. Каждый образовательный блок дополняют индивидуальными тематическими консультациями, открытыми вебинарами и мастер-классами pro bono волонтеры – сотрудники группы Societe Generale в России. Они с удовольствием делятся своей высокой экспертизой, которая зачастую недоступна некоммерческим организациям, либо услуги таких специалистов могут быть слишком дорогими для нее. У pro bono консультантов Росбанка есть возможность рассказывать про тренды, которые пока есть только в бизнесе, которые еще не пришли в некоммерческий сектор. Для банка это взаимовыгодное сотрудничество: волонтеры – сотрудники банка делятся своей экспертизой с участниками программы и видят, что их знания помогают не только в работе, но и другим людям, которые используют их на благо общества. По словам волонтеров, это приносит «удовлетворение» и «воодушевление» от вложенного труда. Банк, со своей стороны, является ответственным и продвинутым работодателем, который помогает волонтерам осуществлять социальную миссию и вносить свой вклад в развитие общества. Зачастую, интеллектуальные волонтеры на протяжении нескольких месяцев регулярно встречаются с руководителями проектов и становятся наставниками по тем или иным вопросам.

РЕЗУЛЬТАТЫ

За 4 года мы получили 450 заявок из более чем 70 городов России. 55 финалистов успешно завершили программу, большинство из них показали рост доходов во время обучения в программе и вышли на самоокупаемость.



По итогам трех лет проведения программы был проведен анализ ее социального воздействия, который опубликован на сайте. Оценка была проведена с привлечением независимого сертифицированного эксперта. После прохождения программы у проектов на 80% выросло количество трудоустроенных людей с инвалидностью, выросло количество благополучателей и клиентов. Средний темп прироста количества клиентов составил 60%.

С 2019 года более 50 сотрудников компаний Группы Societe Generale делились с участниками программы своими знаниями и опытом в сферах финансов, бизнес-планирования, продаж, создания и развития продукта, создания сайта, PR, SMM и др., и провели около 100 экспертных консультаций, что эффективно повлияло на решение актуальных, точечных вопросов руководителей проектов.

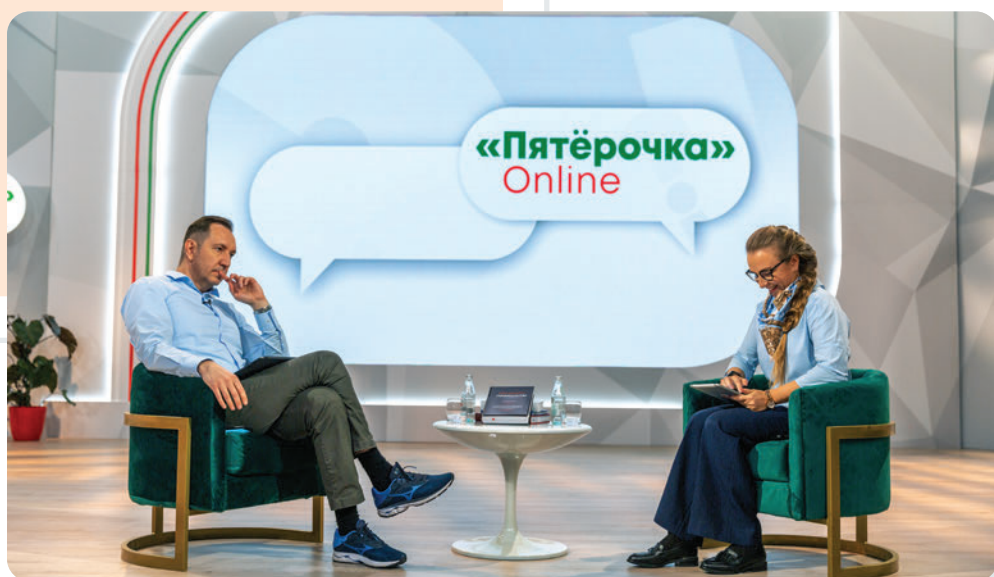
Успешный проект, победитель программы 2019 года, занявший 1 место - домашний бизнес по созданию эко-мешочков и сумок «Charity Bag» в Барнауле, на примере которого можно увидеть, что благодаря полученным на программе знаниям, его создатели смогли сохранить финансовую устойчивость и, проявив гибкость, переориентироваться в сложной ситуации.

На проекте эти изделия шьют одинокие мамы на дому, воспитывающие детей с ДЦП, не имеющие возможности работать в стандартном графике.

За время обучения в программе и после нее проект сумел повысить доходы и привлечь 5 крупных корпоративных партнеров. Руководители упростили процесс пошива сумок – создали простую выкройку, на основе которой легко и быстро можно делать сумки, лишь меняя принт. На выигранный грант создатели проекта приобрели дополнительные швейные машинки и увеличили количество рабочих мест на 15 человек.

В начале пандемии проект сумел переориентироваться на продажу экосумок в розницу, т.к. крупные корпоративные партнеры временно приостановили закупку сумок. Затем, так как уже были наработаны финансовые процессы, создана финансовая подушка и присутствовало четкое понимание внутренних процессов бизнеса, команда проекта смогла быстро переориентироваться на изготовление самой актуальной продукции – пошив масок, которые стали продавать как бизнесу, так и в розницу. Маски делали те же подопечные, из той же ткани, на тех же швейных машинках. Таким образом, проект помог женщинам, воспитывающим детей с ДЦП, сохранить свой доход в непростое время пандемии, работая на дому.

В настоящее время «Charity Bag» вырос в более крупный проект «Мамин стежок» – швейный цех фонда помощи многодетным и малоимущим семьям «Облака», основная цель которого по-прежнему остается сохранение природы и помощь семьям и матерям в трудной жизненной ситуации.



НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ КАМПАНИЯ ПО ВНУТРЕННИМ АНТИКРИЗИСНЫМ КОММУНИКАЦИЯМ

АВТОРЫ

- **Наталья Белоусова**, начальник управления развития HR-бренда
- **Анастасия Яременко**, руководитель направления по нематериальной мотивации и бренду работодателя
- **Елена Соловьева**, руководитель направления по организации корпоративных мероприятий
- **Светлана Теплых**, руководитель направления по работе с молодежью
- **Алёна Доронина**, менеджер направления по нематериальной мотивации и бренду работодателя
- **Екатерина Лавренова**, менеджер направления по оформлению внутренних коммуникаций
- **Ирина Пласконь**, менеджер направления «Продвижение HR-бренда в социальных и корпоративных сетях
- **Юлия Ситанова**, менеджер по коммуникациям и развитию HR-бренда
- Старшие менеджеры по внутренним коммуникациям и корпоративной культуре: **Татьяна Кокшарова, Александра Лозовик, Татьяна Ханцеверова, Ольга Абрамова, Ирина Шарова, Александра Шматкова, Анастасия Ясюкович**
- Менеджеры направления по внутренним коммуникациям и корпоративной культуре: **Анастасия Дёмина, Надежда Шевцова, Олеся Суворова, Кира Копытина, Анна Грачева, Анна Рыжова, Светлана Кудряшова, Наталья Нехорошева, Екатерина Афонина, Татьяна Кутанина, Мария Юлина, Ксения Локтева, Артем Чебалкин, Наталья Батуева, Екатерина Тенгелиди, Карина Кайдалова,**
- Специалисты по внутренним коммуникациям и корпоративной культуре: **Анна Афанасьева, Елена Трухова, Виктория Рыжкина, Ксения Романова**

ЗАКАЗЧИК

Торговая сеть «Пятёрочка»

СРОКИ

Март – ноябрь, 2020

СТАТУС

*Дипломант в номинации «Антикризисные коммуникации
в период пандемии»*

ПРОБЛЕМАТИКА

Миссия «Пятёрочки» была неизменной – заслужить доверие гостей. Но в текущей ситуации тактические шаги и способы её достижений поменялись. Доверие зависело от того, насколько эффективно и спокойно сотрудники пройдут это непростое время. Сложившаяся во всём мире нестабильная обстановка, быстро распространяющийся вирус, слухи и домыслы вызывали беспокойство, информационное недоверие и панику у персонала. Учитывая сложившуюся ситуацию, торговой сети и HR-функции, в частности, было крайне важно помочь сотрудникам адаптироваться к новым условиям работы. Для этого в «Пятёрочке» была проведена антикризисная коммуникационная кампания для сотрудников, которая снимала накопившееся напряжение и предоставляла проверенную правдивую информацию о ситуации в целом и о предпринимаемых компанией действиях.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Все сотрудники торговой сети «Пятёрочка»

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Предоставить достоверную информацию о текущем положении дел в стране
- Рассказать о мерах безопасности, внедряемых в компании для того, чтобы купировать распространение вируса и сделать работу в магазинах и распределительных центрах безопасной
- Дать ответы на самые волнующие вопросы, которые возникают у персонала
- Снизить градус напряжения и непонимания (из-за огромного количества противоречивой информации в СМИ) и сохранить информационное спокойствие
- Проинформировать о планах компании
- Выстроить диалог с персоналом таким образом, чтобы они рассказывали о своих сложностях, беспокойствах и задавали вопросы
- Мотивировать сотрудников и благодарить за проделанную работу

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

2020 год – время больших изменений. В первой половине года люди стали свидетелями того, как быстро может измениться многое, что было привычным и казалось самым обыкновенным. Сотни тысяч человек оставались дома, отказываясь от увлечений, встреч и заработка, ради сохранения здоровья не

только близких, но и незнакомцев, с которыми они могут случайно встретиться в автобусе или в магазине. С другой стороны, сотни тысяч людей продолжали ходить на работу, выполняя важнейшую миссию по обеспечению общества жизненно необходимыми товарами и услугами. Для сотрудников «Пятёрочки» период самоизоляции стал важным периодом, когда их работа стала ещё более необходимой и востребованной.

Весь мир с волнением наблюдал за тем, как распространялся коронавирус и бил по самому важному – здоровью людей. Благодаря слаженным действиям всех функций «Пятёрочка» реализовала беспрецедентное количество мероприятий, чтобы работа магазинов и распределительных центров оставалась стабильной и безопасной для гостей и сотрудников.

Уникальность коммуникационной кампании

- Личное участие топ-команды в коммуникационной кампании в течение 9 месяцев (высочайший приоритет на персональное общение с сотрудниками)
- Высокая степень открытости и доверия («Пятёрочка» не побоялась открыто говорить о проблемах, их решениях, планах во всех каналах коммуникаций)
- Высокая скорость управления каналами внутренних коммуникаций и подготовки контента
- Поиск альтернативных каналов коммуникаций для 250 000 сотрудников с учетом пиковой загрузки и ограничений Роспотребнадзора
- В проекте реализована многоступенчатая система донесения информации о текущем положении дел через постепенное вовлечение руководителей и сотрудников всех подразделений в течение короткого промежутка времени
- Работа со сложной культурной категорией – честность. Это одна из пяти корпоративных ценностей торговой сети, поэтому топ-команда приняла решение говорить открыто и транслировать достоверную информацию даже в условиях неопределенности и кризиса
- Безусловный объективный приоритет топ-команды на личное взаимодействие с сотрудниками. Каждую неделю руководители первой линейки были задействованы в коммуникационной кампании в одном (или нескольких) инструменте коммуникаций
- Проект включал в себя организацию двух масштабных прямых линий, в ходе которых была возможность задать вопрос напрямую генеральному директору. Мероприятия были выстроены таким образом, что за три недели до эфиров на сайте мероприятия был запущен сбор вопросов от сотрудников по направлениям бизнеса. Коллеги голосовали за понравившиеся. Авторы, чьи вопросы набрали наибольшее количество лайков, были приглашены к участию в «Прямых линиях» посредством Zoom

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Торговая сеть «Пятёрочка» характеризуется широкой географической представленностью и огромной командой сотрудников (более 250 000 сотрудников). Оперативно транслировать информацию в самые дальние уголки страны, а также предоставить возможность услышать/увидеть информацию из первых уст – амбициозная задача. К тому же, для компании было важно, чтобы сотрудники чувствовали доверие к транслируемой информации. В разработке коммуникационного плана торговая сеть сделала ставку на организацию прямых линий, открытый диалог с руководителями и контент в формате видеообращений. «Пятёрочка» не ограничилась реализацией прямых линий генерального директора с сотрудниками – провела дополнительные онлайн-встречи по каждому подразделению.

Важная часть антикризисной коммуникационной кампании заключалась в искренней благодарности к сотрудникам, которые работали «на передовой». Линия «спасибо» пронизывала все коммуникационные инструменты, слова благодарности исходили от высшего менеджмента, от рядовых сотрудников, гостей. Чтобы эта история обрела массовый характер, торговая сеть запускала челленджи в публичном пространстве с вовлечением наших клиентов и неравнодушных людей и производила благодарственные видео.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

• Персональные коммуникации

Прямая линия «Новая реальность «Пятёрочки»

28 апреля

Охват: 5 500 человек (офисные сотрудники и линейные руководители розницы и логистики)

28 апреля «Пятёрочка» провела самую инновационную, технологичную и (главное!) безопасную, с точки зрения соблюдения дистанции, стратегическую сессию лидеров «Пятёрочка online. Новая реальность». В формате прямой линии ключевые руководители компании рассказали о текущей ситуации в связи с пандемией, планах на этот год, будущих изменениях и новых возможностях для бизнеса в непростом году. Благодаря онлайн-формату в этом году в стратегической сессии приняло участие рекордное количество сотрудников – 5 500 человек по всей стране, что в 10 раз больше прошлого года.

Прямая линия «ПЯТЁРОЧКА».ONLINE»

19 ноября

Охват: 9 150 человек (все сотрудники торговой сети до уровня директора магазина)

Утреннее телевизионное шоу, в котором генеральный директор и ТОП-менеджеры в открытом диалоге ответили на вопросы сотрудников, партнеров и гостей магазинов. Открытая студия, современная, располагающая к диалогу не только в эфире, но и со зрителями. Такой формат транслировал главную идею эфира:

«Пятёрочка». ONLINE» – это открытый диалог, разговор о важном, мы на связи друг с другом. Важная составляющая эфира: смена планов, декораций и динамики разговора. Поддерживая тему открытого диалога, мы пригласили сотрудников в виртуальный зрительный зал, где была возможность напрямую задать вопрос.

Прямая линия с HR-командой 27 марта

Охват: 1000 человек (все сотрудники HR в стране)

В ходе встречи Лариса Бодягина, директор по управлению персоналом и организационному развитию, ответила на более 30 вопросов, рассказала о положении дел в компании со стороны HR, прояснила сложные моменты и дала ответ на интересующие вопросы в работе с персоналом с учетом кризисной ситуации.





Прямая линия с розницей **2 апреля**

Охват: 1 200 человек (прямые подчиненные в центральном офисе, директора макрорегионов, директора по продажам, директора кластеров, начальники отдела продаж, супервайзеры)

В ходе встречи руководитель по розничным технологиям и операциям рассказал о положении дел в компании, мерах, которые принимались для защиты сотрудников, а также ответил на более 30 вопросов коллег.

Вебинар «ОРВИ. Страхи по коронавирусу COVID-19» **18 марта**

Охват: 10 000 офисных сотрудников

Главный инфекционист ЦАО Москвы, к.м.н. Акинфиев Илья Борисович, отвечал на вопросы сотрудников и рассказывал вводную информацию о пандемии, а также развеивал наиболее распространённые слухи.

Диалог и обратная связь

Каждая прямая линия была организована таким образом, чтобы сотрудники имели возможность задать волнующие их вопросы. Каждый вопрос проходил ранжирование – коллеги могли голосовать за интересные вопросы. Без подготовки и сценария руководители открыто и честно делились информацией. Топ-команда ответила на более 150 вопросов в онлайн и письменном форматах.

- **Видеоматериалы**

Серия видеообращений

В этот непростой период торговой сети было важно придерживаться культуры открытого диалога и взаимодействия, над которыми она много работала в последний год. Мир столкнулся с непростой задачей, но только совместными усилиями возможно было ее преодолеть. Для этого необходимо было сохранять спокойствие и обладать правдивой и корректной информацией. Сергей Гончаров, генеральный директор, Алексей Дроботай, исполнительный директор территории «Восток», Алексей Макаров, директор по развитию, рассказали о положении дел и предпринимаемых действиях и ответили на самые частые и горячо обсуждаемые вопросы сотрудников.

Видео с участием сотрудников

«Пятёрочка» записала необычное видео в поддержку коллег по всей стране. Без репетиций, текстов и даже без видеооператора. Это простые и искренние слова сотрудников из разных городов.

Видео с участием гостей

Более 190 000 сотрудников по всей стране находились в суперрежиме работы во время пандемии, но изменилось ли от этого её качество? Лучше всего об этом расскажут сами покупатели. Именно их компания и спросили об этом.

Видеоблагодарность от генерального директора

Для многих людей на карантине их квартира превратилась в целый мир: на подоконнике – пляж, в ванной – спа-курорт, на кухне – итальянский ресторан, а в гостиной – офис. Домашние питомцы стали коллегами, а поход в магазин остался единственным возможным приключением. Торговая сеть безмерно благодарна сотрудникам за то, что даже в такие непростые времена они дарили улыбки и оптимизм гостям. Видео с кадрами сотрудников и гостей было озвучено генеральным директором и пронизано теплыми искренними словами благодарности.

Юмористический ролик «Новая реальность»

«Пятёрочка» создала юмористический ролик, где с юмором говорила о новой реальности.

- **Digital и email инструменты**

Электронные рассылки

Вместо традиционных ежемесячных обращений, генеральный директор каждую неделю обращался к сотрудникам, чтобы не допустить слухов, рас-



сказывая о главном от первого лица. Торговая сеть сделала акцент на достоверность и скорость. В ходе создания материалов команда разбиралась в правдивости информации, переводила сложные смыслы, термины на понятный язык, избегала аббревиатуры, транслировала только достоверную и точную информацию. Главным успехом стали коммуникации, которые содержали инструкции к действию и описания текущих планов компании: информация, как оформить пропуски, как действовать в сложных ситуациях, как получить психологическую поддержку и тд.

Публикации на портале «Сессия вопросов и ответов»

Компания собрала самые распространенные и волнующие вопросы сотрудников о том, что происходит в период пандемии, попросила прокомментировать руководителей и объяснить, почему не стоит переживать и как компания будет действовать, чтобы сделать работу сотрудников безопасной. Таким образом, разобрали более 50 вопросов и опубликовали ответы на корпоративном портале.

Посты в социальных сетях с наиболее важной информацией

В ходе антикризисной коммуникационной кампании было крайне важно, чтобы абсолютно все сотрудники получали достоверную и своевременную информацию, поэтому торговая сеть дублировала особенно важные вводные в социальные сети.

Создание скриптов по реагированию на комментарии и вопросы сотрудников в социальных сетях по коронавирусу.

Социальные сети давно уже стали действенным инструментом для сбора обратной связи и прямого диалога с сотрудниками. В условиях противоречивой информации количество обращений резко увеличилось. Компания разработала скрипты на самые частые и важные вопросы, согласовала с департаментами и использовала при общении с сотрудниками. Тем самым, реагирование было точным и оперативным.

Запуск флешмоба #МЫГОРДИМСЯВАМИ

Каждому человеку под силу совершать добрые дела и делать счастливее себя и окружающих. Тем более, что для этого надо совсем немного: быть внимательнее к людям, улыбаться им, делать их жизнь легче и приятнее хотя бы в мелочах. «Пятёрочка» запустила флешмоб #мыгордимсявами, чтобы поблагодарить коллег, которые находились на «передовой». Это кассиры, продавцы, грузчики, водители-экспедиторы, курьеры службы доставки. Суть флешмоба была проста. Каждый сотрудник офиса по всей стране мог сделать фото возле магазина и/или внутри, выложить у себя на странице в социальных сетях пост с этими фото, словами благодарности, указанием конкретного адреса и хештегом #мыгордимсявами.

Обновление обложек в социальных сетях с призывом устраиваться на работу

В сложных ситуациях «Пятёрочка» подставляет свое плечо населению. В непростых условиях пандемии магазины стали единственным возможным приключением и возможностью получить работу. Компания готова была принять новых сотрудников и транслировала эту информацию с помощью новых обложек в социальных сетях

- **Полиграфия, электронные макеты для распространения**

Размещение плакатов-памяток в магазинах

Безопасность сотрудников в условиях пандемии была приоритетом для компании. Именно поэтому было крайне важно, чтобы каждый сотрудник был ознакомлен с порядком действий в магазине и следовал инструкциям, предписанным Роспотребнадзором. Решением стало создание плакатов-памяток, размещенных в комнатах приема пищи в магазинах.

Скрипт- памятка для супервайзера в случае, если магазин закрывается на дезинфекцию

Ситуация в мире развивалась быстро и непредсказуемо. Сотрудники чувствовали себя в безопасности, когда знали, что компания заботится о них и предлагает четкие инструкции для реагирования и решения сложных ситу-

аций. Торговая сеть создала памятки и скрипты на случай, если магазин закрывался на дезинфекцию. Таким образом, сотрудники были уверены в своих действиях и чувствовали себя в безопасности.

Плакат на РЦ (с информацией о наборе дополнительных сотрудников)

Сотрудники РЦ, как и команды магазинов, приняли на себя «удар» пандемии. Количество работы увеличилось, требовались новые сотрудники, чтобы обеспечить население продуктами и товарами первой необходимости. «Пятёрочка» разместила плакаты на территории РЦ для привлечения новых коллег.

РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Антикризисные коммуникации доведены до сведения 203 013 сотрудников.
2. Высшее руководство уровня CEO -1 и -2 вовлечено в коммуникацию антикризисной стратегии.
3. Повышение доверия к команде топ-менеджмента. Средняя оценка прямых линий – 6,2 по 7 балльной шкале (это очень высокая оценка). В опросе приняли участие 3 465 сотрудников. В рамках мероприятий руководители впервые провели открытые дискуссии, ответив на более 500 вопросов сотрудников.
4. Проект, как часть корпоративной культуры, напрямую отражается на уровне текучести, который по итогам 2020 года снизился втрое.
5. По результатам опроса «Твой голос» этого года в «Пятёрочке» вовлечённость выросла на 13% относительно средних показателей по рынку ритейла. Несмотря на пандемию и сложную эпидемиологическую ситуацию в мире, такая динамика говорит о том, что в целом сотрудники положительно оценивают происходящие в торговой сети изменения и готовы вместе с ней добиваться высоких целей. Исследование также показало, что большинство коллег разделяют общие ценности компании и готовы рекомендовать «Пятёрочку» в качестве работодателя своим друзьям и знакомым.

Немного статистики:

- Более 60 электронных писем
- Более 50 минут видео
- 37 плакатов
- 350 минут прямого эфира
- 240 литров антисептика в процессе подготовки
- 35 600 корпоративных газет с информацией про реализованную доставку и прямую линию
- 326 масок, использованных во время реализации активностей
- 85 специалистов проведения прямого эфира

- Более 2000 лайков
- 22 участника эфира
- Бесконечное количество часов обсуждения коммуникационной кампании



НОТЫ ДОБРА

«НОТЫ ДОБРА»

АВТОР

Продюсерский центр «Дирижабль» Самарского государственного института культуры

ЗАКАЗЧИК

Самарский государственный институт культуры

СРОКИ

февраль 2020 – декабрь 2020

СТАТУС

Премия «Серебряный Лучник»-Самара, дипломант в номинации «Антикризисные коммуникации в период пандемии»

ПРОБЛЕМАТИКА

Самарский государственный институт культуры не смог остаться в стороне от происходящего в мире. Мы считаем своим долгом с помощью творческой коммуникации помогать людям в трудную минуту и творить добро во что бы то ни стало. Мы надеемся, что нам удалось запустить глобальное потепление сердец в мире. Кого-то наш проект заставил улыбнуться, кого-то прослезиться, кому-то просто помог на минутку отвлечься от негативных мыслей и переживаний. Мы хотели выразить поддержку жителям Китая, которые первыми вынуждены были вступить в борьбу с пандемией Covid 19 и опровергать обвинения в распространении инфекции.

Поддержка – важная часть коммуникации. Она особенно важна в трудные периоды жизни. Благодаря ей человек снова приобретает веру в себя, начинает мыслить позитивнее, в его душе снова оживает надежда. Порой достаточно просто дать знать, что мы рядом.

Творчество – ключ к душе человека. Оно имеет сильное действие и всегда объединяет всех неравнодушных к проблеме.

В подготовке проекта приняли участие более ста человек, жители двух стран и 10 городов.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- жители Китая
- жители Самарской области
- медицинские работники Самарской области
- все неравнодушные к мировой проблеме, связанной с пандемией

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Поддержка людей в сложной эпидемиологической ситуации
- Поддержка международной коммуникации с Китаем
- Поддержка региональной коммуникации в Самарской области
- Продвижение регионального продюсерского центра «Дирижабль» и Самарского государственного института культуры

Задачи

- Непосредственная реализация проекта: поиск музыкальной композиции, репетиции, создание аранжировки, видеосъемка, монтаж клипа

- Разработка коммуникационной стратегии на международном и региональном уровнях
- Повышение активности людей в социальных сетях

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

- Продвижение проекта на уровне власти. Необходимо было распространить видео и сделать это удалось при поддержке министерства культуры
- Для распространения видео в Китае мы обратились к нашему знакомому, который помог залить видео в социальные сети и средства массовой информации в Китае.
- Для создания видеоклипа на песню «Вместе мы все преодолеем» нам необходимо было найти видеоматериал. Для этого мы обратились к ГТРК Самара и министерство здравоохранения Самарской области за помощью.
- «Традиционное» продвижение проекта включало в себя работу со СМИ и публикации в социальных сетях

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Тактическим решением стала ставка на язык музыки, который понятен всем и каждому на всей планете. Мы создали собственную аранжировку широко известной китайской песни о помощи и добре, которая хорошо знакома всем жителям Китая (этой композицией традиционно открываются там все благотворительные мероприятия). Также креативным решением стало использование планшетов с флагами России и Китая в записи видео.

Еще одним стратегическим решением стало написание песни «Вместе мы все преодолеем» студентами и преподавателями института культуры.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Создание творческого номера включает в себя большое количество стадий подготовки: подбор материала, создание аранжировки, репетиции, подбор светового оформления.

Также к отдельным этапам подготовки следует отнести съёмку видео. Она включает в себя ещё несколько этапов от предпродакшена до постпродакшена.

К остальным практическим действиям можно отнести разработку концепции, написание писем в администрацию, разработку и реализацию медиаплана, написание текстов для СМИ и социальных сетей.



Февраль – разработка концепции проекта, переговоры с китайским агентом, поиск подходящей музыкальной композиции на китайском языке, репетиции музыкальной композиции со студентами, создание аранжировки, запись музыкального клипа, монтаж, запуск проекта «Ноты добра», информационная кампания в китайских СМИ и социальных сетях.

Ссылка на видео: <https://youtu.be/bst3C-8TXn4>

Апрель – получение ответного видео из Китая, информационная кампания видео в СМИ и социальных сетях

Ссылка на видео: https://youtu.be/_SCscq0RXYM

Сентябрь – разработка концепции песни и клипа «Вместе мы все преодолеем»

Октябрь – написание слов песни студентами и преподавателями СГИК, создание аранжировки, репетиции.

Ноябрь – съемка и монтаж музыкального клипа при содействии ГТРК Самара и министерства здравоохранения Самарской области.

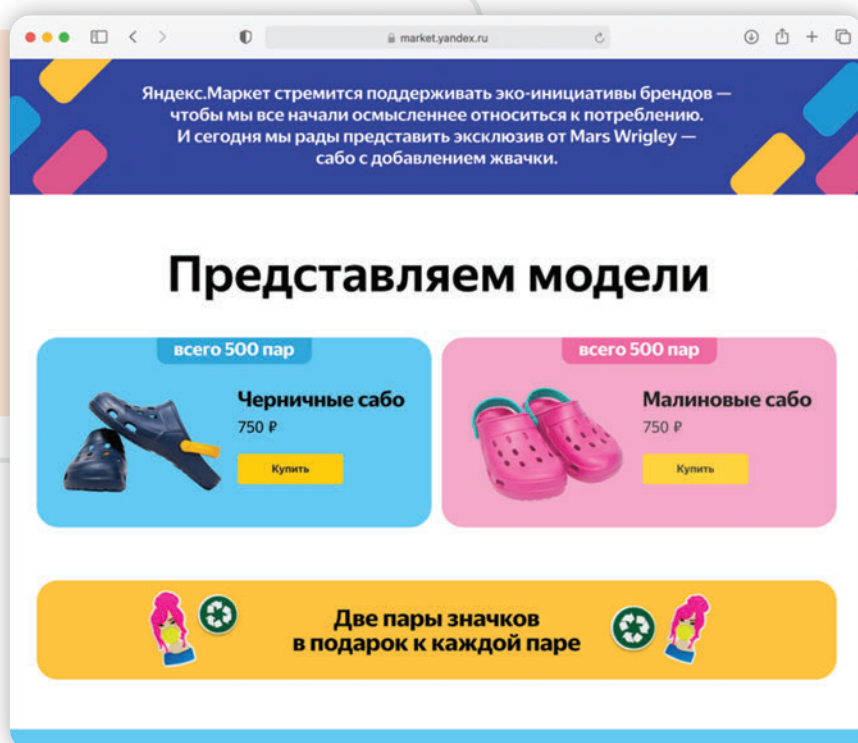


Декабрь – премьера музыкального клипа на совете по культуре при губернаторе Самарской области, информационная кампания в региональных медиа

Ссылка на видео: <https://youtu.be/dyDT7omTLbA>

РЕЗУЛЬТАТЫ

- Более миллиона просмотров видео на китайских видеохостингах и социальных сетях
- Получено ответное видео из Китая
- Общий охват аудитории СМИ в Самарской области: около 300 тыс. пользователей
- Более тысячи благодарных отзывов из Китая, жителей Самарской области и медицинских работников.
- Бюджет: 0 рублей



ОБУВЬ ИЗ ЖВАЧКИ

ОБУВЬ ИЗ ЖВАЧКИ – ТВОЙ ШАГ ВПЕРЁД В БОРЬБЕ С ОТХОДАМИ

АВТОР

Коммуникационное агентство Р.И.М.

ЗАКАЗЧИК

Mars Wrigley

СРОКИ

Апрель – август 2021

СТАТУС

*Коммуникационное агентство Р.И.М. 25 лет является
организационным партнером Премии и не подает
свои проекты на конкурс*

ПРОБЛЕМАТИКА

Mars является самой экологичной компанией России (по данным рейтинга Forbes) во многом благодаря ответственному подходу к обращению с отходами, нацеленному на их переработку или полезное использование. В 2015 году компания достигла показателя «ноль отходов на полигоны». В России компания с помощью партнеров перерабатывает до 98% производственных отходов и постоянно изучает новые и альтернативные способы работы с ними.

Mars является одним из крупнейших производителей и экспортеров жевательной резинки в России, выпуская продукцию под брендами Wrigley's, Orbit и др. на заводе в Санкт-Петербурге. При производстве образуется более 200 тонн отходов и некондиции: при чистке оборудования, отбраковке продукции по качеству, истечению срока годности, создании тестовых партий и т.д. Эти отходы представляют собой вторсырье, которое может быть использовано.

У корпорации Mars есть стратегический план достижения целей устойчивого развития Sustainable in a generation plan, включающий в себя конкретные шаги по направлению к снижению воздействия на окружающую среду, улучшению условий труда людей в корпорации и всеобщему благополучию, благодаря развитию науки, инновациям и ответственному маркетингу. Однако схожие стратегии есть сегодня у большинства крупных компаний, а потребителю, также желающему внести позитивный вклад в сохранение природы и развитие общества, бывает сложно разобраться в нюансах, неинтересно слушать одинаковые абстрактные слова, затруднительно применить красивые формулы на практике. Не говоря о том, чтобы отличить реальные дела от «гринвошинга», имитирующего заботу об экологии.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

В связи с этим было необходимо придумать простую, понятную и яркую инициативу, которая пусть и в локально масштабе, но очень чётко обозначит подход Mars, расскажет о текущем статусе и привлечёт внимание к достижению целей устойчивого развития в компании. Также крайне важно, чтобы у этой инициативы были наглядные результаты, которыми может воспользоваться каждый, чтобы она была масштабируема, чтобы у неё были надёжные и авторитетные партнёры, и чтобы о ней узнал самый широкий круг потребителей, для которых важна sustainable-тематика.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Компания решила разработать проект, который, с одной стороны, позволит переработать и использовать остающиеся при производстве жвачки отходы,

а с другой – привлечь внимание широких аудиторий к вопросам ответственного обращения с отходами и сделать яркую акцию, демонстрирующую позицию Mars в вопросах устойчивого развития.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Исходя из всех имеющихся вводных мы пришли к идее производства обуви из жевательной резинки. Сабо – это мягкая обувь из полимерных материалов (резины, ева, содаг и т.д.) на толстой подошве или танкетке, которая очень популярна летом среди модной молодёжи в крупных городах.

Идею использовать отходы производства жевательной резинки в изготовлении сабо нам подсказали в ГК «EcoPartners». С 2019 года Mars начал сотрудничать с этим одним из ведущих в России провайдером решений в области циклической экономики. Совместно проведя ряд исследований специфики жевательной резинкой как вида вторсырья и изучив возможности применения её в производстве новых товаров, мы выяснили, что эти отходы можно добавлять в материал ЭВА (EVA), позволяющий создать лёгкую и износостойкую обувь. ЭВА (вспененный этиленвинилацетат, мягкий пластик, сэвилен, EVA пена или eva foam материал) — это экологичное сочетание этилена и винилацетата. В составе производимой массы, основы для обуви, переработанная жвачка составляет всего 7%, однако этого вполне достаточно для переработки всего объема отходов от собственного производства.

Дальнейшее – дело техники. Для пробной партии сабо был нужен производитель и мы нашли такого в лице обувной фабрики «Колесник» в Московской



области. А также был нужен дистрибутор, близкий нашему проекту по духу и работающий на нашу целевую аудиторию. Им стал Яндекс.Маркет, лидер онлайн торговли в России.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В процессе производства мы уделяли много внимания даже самым мелким деталям. Например, серьёзно подошли к выбору цвета сабо. Было проведено несколько фокус-групп, в результате остановились на двух: глубоко черничном и сочно малиновом. Эти яркие цвета могут подарить вторую яркую жизнь отходам. Также было придумано много креативных вариантов тематических джибитсов – аксессуаров, которые крепятся на обувь. Эксклюзивные джибитсы с треугольным знаком «recycling» стали для нас ещё одной возможностью подчеркнуть необычный состав сабо и привлечь внимание к инициативе широкой аудитории.

Первая партия из 1 000 сабо появилась в продаже на Яндекс.Маркете 20 июля. Розничная цена одной пары составляет 750 рублей, потребителям доступны сабо 36 и 44 размеров. Вместе с Яндекс.Маркетом мы сделали отдельный промо-лендинг продукта с рассказом о концепции проекта и технологии производства сабо. Также, чтобы сделать проект нагляднее, был подготовлен видеоролик о проекте, фото-сет этапов производства и готовых сабо.

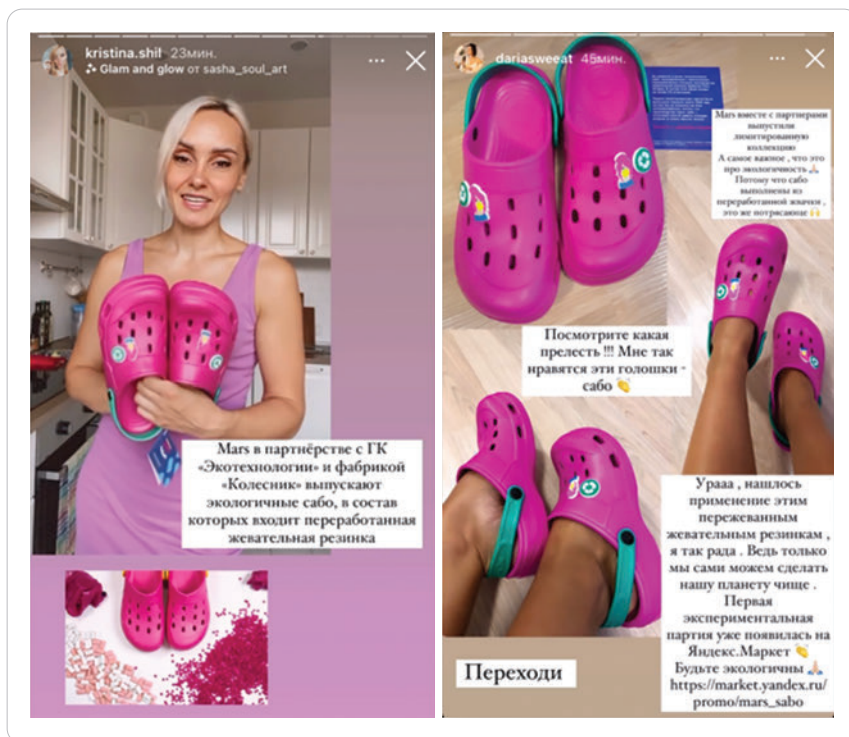
К выпуску сабо мы привлекли внимание традиционными способами, распространив пресс-релиз и разослав образцы 25 Instagram блогерам и экоактивистам. Это нишевые экоблогеры и микроинфлюенсеры, которые освещают активности такого рода и ведут эко-френдли образ жизни. Они были выбраны потому, что являются экспертами в данной теме, у них доверительное отношение пусть с небольшой, но лояльной им аудиторией. Для пилотного проекта такие лидеры мнений были нам наиболее релевантны.

Для отправки сабо блогерам, мы упаковали их в специально сделанные дизайнерские шоперы, произведённые ещё одним партнёром проекта, компанией Polyarus в Санкт-Петербурге, из баннерной ткани, получившейся после переработки рекламных баннеров.

Яндекс Маркет планирует привлекать к распространению информации блогеров с большей популярностью, таких как Маша Миногарова, Аня Поров и др., однако это будет сделано на следующей этапе развития проекта.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Общий охват более чем 30 вышедших публикаций коммуникационной кампании составил 108 млн человек, включая 100 млн читателей СМИ и 8 млн подписчиков блогеров в Instagram. Публикации вышли в Elle, Cosmo, Grazia,



Snob, National Geographic, а также на телеканале Москва24. Все блогеры-партнёры проекта разместили материалы о нём, более того, мы получили вторую волну – широкий дополнительный охват публикаций от их подписчиков, которые шерили материалы, а также рассказывали о собственной покупке сабо и впечатлениях о них.

Первая партия сабо на Яндекс.Маркете была быстро раскуплена. Конечно, она была совсем небольшая, но всё равно это успех. В 2022 году Mars планирует запустить более масштабное производство сабо. Мощности производства позволяют производить до 16 тысяч пар в год.

В самых ближайших планах расширение этого направления и освоение новых решений по применению отходов производства жевательной резинки в качестве сырья при изготовлении других изделий. Много лет мы реализуем глобальную коммуникационную стратегию, напоминающую потребителям, что из тысячи мест, куда можно выбросить жевательную резинку, только одно будет правильным – мусорная корзина. В долгосрочной перспективе мы нацелены на организацию сбора жевательной резинки и от потребителей. И в целом мы продолжим придумывать новые проекты на стыке реализации целей устойчивого развития и коммуникационных программ привлечения внимания к ним.



РОСЭНЕРГОАТОМ
РОСАТОМ



ПАПА УШЕЛ В АВТОНОМКУ

[к оглавлению](#)

ПАПА УШЕЛ В АВТОНОМКУ

АВТОРЫ

- Департамент коммуникаций АО «Концерн Росэнергоатом»
- **Андрей Тимонов**, директор Департамента коммуникаций АО «Концерн Росэнергоатом»

ЗАКАЗЧИК

АО «Концерн Росэнергоатом»

СРОКИ

март – декабрь 2020

СТАТУС

Лауреат в номинации «Антикризисные коммуникации в период пандемии»

ПРОБЛЕМАТИКА

Атомные электростанции – производство непрерывного цикла. При этом на АЭС есть критически важный персонал (операторы блочных щитов управления), лицензированный Ростехнадзором. Эксплуатировать атомные станции без критически важного персонала невозможно.

Чтобы обезопасить работу станций в период пандемии было принято решение об изоляции такого персонала. Сотрудники были изолированы в санаториях-профилакториях при АЭС без возможности посещать семьи на протяжении нескольких месяцев. Их возили на специальном транспорте на смену и обратно. Покидать профилактории-санатории было запрещено.

Сотрудники, лишенные привычного быта и возможности встречаться со своими семьями, быстро устали от изоляции. **В социальные сети пошел негатив.**

Их уставшие жены, оставшись без мужчин наедине с бытовыми трудностями и детьми – требовали вернуть мужей домой.

Хейтеры – передергивали и рисовали апокалиптические картины.

Следом негатив пошел в СМИ.

Компанию обвиняли в том, что сотрудников вынуждают под угрозой увольнения жить и работать в ужасных условиях.

Основная проблема – внутреннее стало внешним.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Сотрудники Концерна – АЭС
- члены их семей
- жители пристанционных городов
- СМИ

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Внутренняя аудитория

- Нивелирование негативного информационного фона среди изолированного персонала и их семей;
- Повышение вовлеченности персонала.

Внешняя аудитория

Нивелирование негатива в СМИ

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникационная стратегия построена на создании каналов коммуникации между изолированным персоналом, членами их семей и руководством. Эти каналы должны быть:

- а) оперативными
- б) честными
- с) вызывать доверие

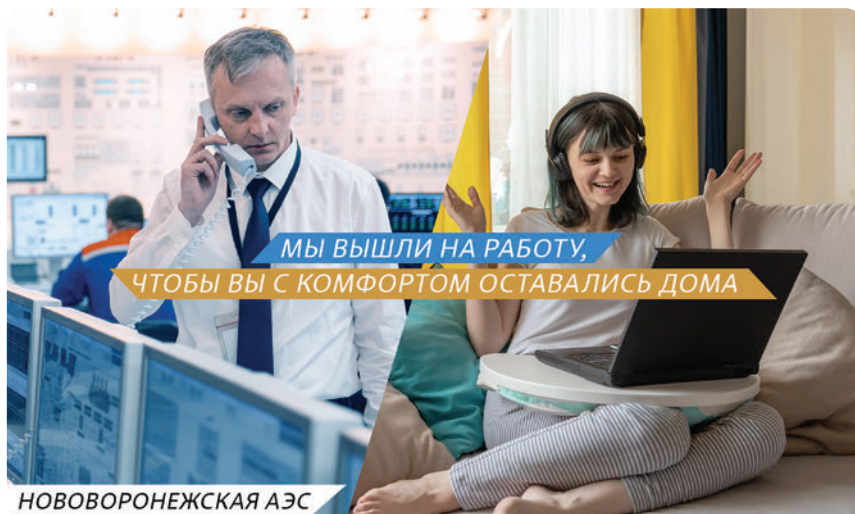
Важно создать для изолированных сотрудников ощущение заботы, важности и нужности через «героизацию».

А для внешней аудитории прокачать темы социальной защищенности (компания защищает свой персонал) и приоритета ядерной безопасности.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Для изолированного персонала

- Регулярные встречи директоров АЭС с изолированными сотрудниками
- Оперативное реагирование на бытовые запросы (теннисные столы, бытовая техника, интернет в санаториях и т.д.)





- Организация досуга в условиях ограничений
- Мобильное приложение «Энергичные люди» (оперативный доступ к новостям компании и обратной связи с руководством)

Для членов семей сотрудников и жителей

Канал в инстаграме «Будни карантина» + народный корреспондент:

- что сотрудники едят, как организован быт
- как отдыхают и развлекаются
- кто и как организует их безопасность и т.д.

Корпоративный блог Public-atom и мобильное приложение «Энергичные люди»

- Возможность задать вопрос руководству компании и получить ответ
- Волонтерская помощь для семей изолированных сотрудников (решение бытовых проблем)

Для внешней аудитории

- набор коммуникационных инструментов: пресс-релизы, комментарии, интервью и т.д.

Основной тезис для внешней аудитории: **сотрудники изолированы для обеспечения безопасной и надежной работы атомных станций. Ядерная безопасность – превыше всего.**

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Были организованы ежедневные встречи директоров АЭС с изолированными сотрудниками, задавались любые вопросы в адрес Концерна, в соцсетях были созданы каналы/рубрики «Будни карантина» и «Народный корреспондент», где рассказывалось – что сотрудники едят, как организован быт, как они отдыхают и развлекаются, о принимаемых мерах по противодействию распространения коронавируса. Все это реализовывалось в формате фото- и видеорепортажей на актуальные темы.

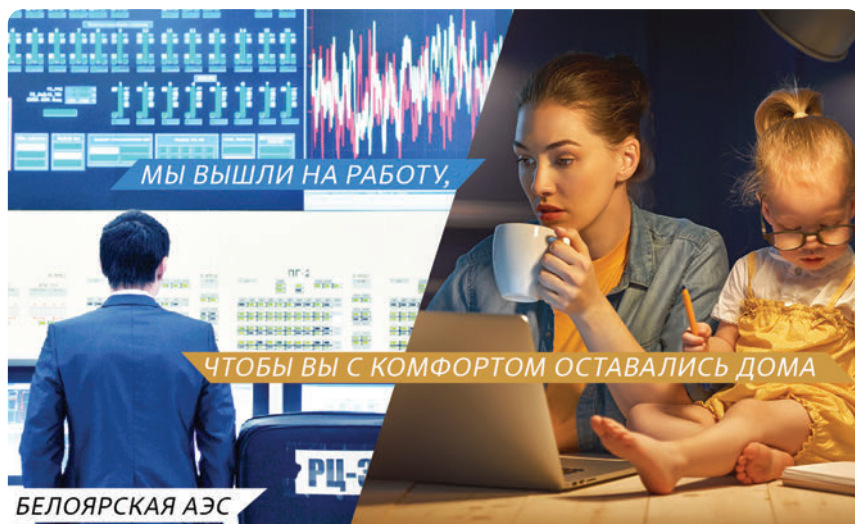
В адрес руководства Концерна по теме изоляции поступило более 80 вопросов, более 550 комментариев в соцсетях, более 320 публикаций в инстаграме и мобильном приложении «Энергичные люди». На все поступавшие вопросы давались развернутые ответы от имени руководителей Росэнергоатома.

Запущенная во внешнем информационном поле имиджевая кампания, рассказывающая о сотрудниках, выходящих на работу во время общего локдауна, была позитивно воспринята изолированным персоналом:

РЕЗУЛЬТАТЫ

Коммуникационные результаты

- Общий охват, включая изолированных сотрудников и членов семей составил порядка **350 000** человек
- Нивелирование негатива в СМИ – интерес к подаче в негативном ключе сошел на нет



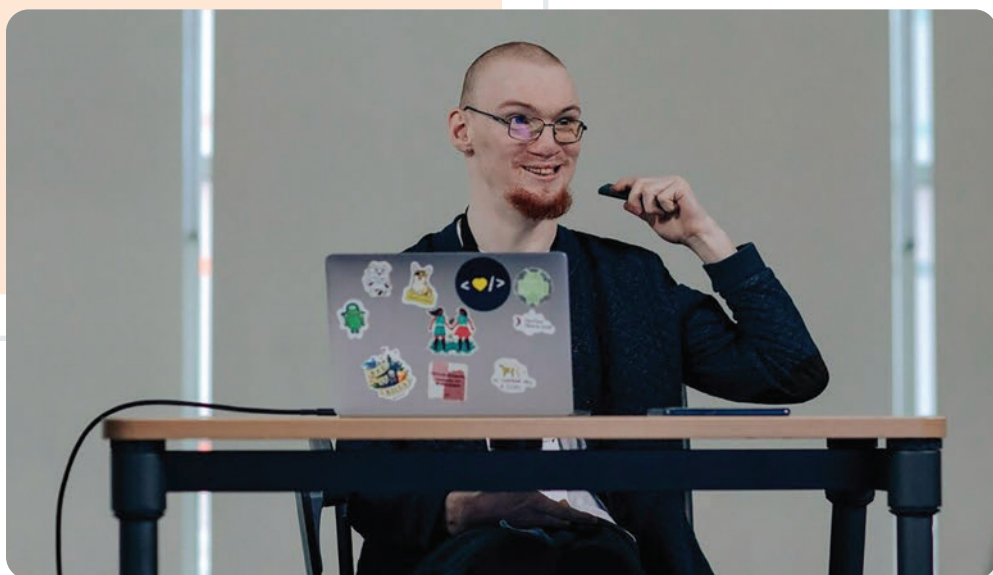


- Создано корпоративное мобильное приложение – более **3 700** подписчиков за 3 месяца
- Тиражи корпоративных СМИ выросли в **1,5** раза
- Более **300** вопросов в адрес руководства по всему спектру тем, связанным с COVID



Бизнес результаты

- Обеспечена безаварийная работа станций
- Энергобезопасность страны. Рост выработки. По итогам 2020 года атомные станции России обеспечили рекордную выработку
- Сохранение здоровья персонала
- Сохранение уровня вовлеченности персонала



ПЕЧАТЬ ГЛАЗАМИ

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «ПЕЧАТЬ ГЛАЗАМИ»

АВТОР

Виктория Канафьева

ЗАКАЗЧИК

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

СРОКИ

с 01 августа 2020 года по 01 сентября 2021 года

СТАТУС

*Специальный приз в номинации «Корпоративная социальная ответственность и благотворительность»,
премии «Серебряный Лучник» – Северо-Запад*

ПРОБЛЕМАТИКА

Благотворительный проект «Печать глазами» - это предоставление помощи в альтернативной коммуникации людям с различными особенностями развития: ТМНР, ДЦП, нарушения речи после инсульта, аутизм, и сбор денежных средств на необходимое оборудование, в котором в 2020 году нуждалось **46 семей из 19 регионов РФ**.

Программное обеспечение «LiNKa» создано программистом Иваном Бакаидовым в конце 2017 года. Идейным вдохновителем молодого человека была его подруга Ангелина Титова (девушка жила с тяжелой формой ДЦП, поэтому контактировать с другими людьми она могла, смотря на ладони), для которой он и разработал свою первую версию программы «LiNKa. нажми». На данный момент «LiNKa» включает в себя шесть программ, позволяющих людям с различными нарушениями речи и опорно-двигательной системы общаться с окружающими: «Нажми», «Напиши», «Бумажная клавиатура», «Покажи», «Играй», «Смотри». Сами программы – бесплатны, но для их использования необходим датчик движения иностранного производства – айтрекер, работоспособный ноутбук, а также техническое обслуживание специалиста. Один из главных форматов – это программа «LiNKa. смотри», которая даёт возможность с помощью айтрекера печатать взглядом. Для обучения этому способу создан отдельный формат – «LiNKa. играй», благодаря которому человек с ОВЗ сможет научиться пользоваться устройством и в конечном итоге писать всё, что пожелает. Самое сложное – это откалибровать взгляд, то есть установить связь между глазами и программой.

Миссия СПбГИКиТ состоит в подготовке высококвалифицированных, гармонично развитых, профессиональных кадров для кинематографии, телевидения и смежных отраслей, соответствующих мировым стандартам и требованиям рынка труда, а также в активном содействии научно-техническому, социально-экономическому и духовному развитию России. Особое внимание обращается на реализацию студенческих проектов и инициатив, основанных на принципе гуманизма и социальной ориентированности в плане профессиональной подготовки студента. Проект «Печать глазами» – это место, где студенты не только получали опыт в будущей профессии, но и участвовали в полезном для нашего общества деле, исходя из своих духовно-нравственных установок и ценностей.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Люди с ограниченными возможностями здоровья и с различными нарушениями речи и опорно-двигательной системы: ДЦП, ТМНР, аутизм, после перенесенного инсульта в возрасте от четырёх лет со статусом неполноценной семьи, россияне.

- Организации, готовые внести пожертвования, благотворители от 18 лет с разнообразным родом деятельности и доходом средним и выше среднего. Те, кто хотел бы помочь людям с ограниченными возможностями, неравнодушно относятся к вопросам социально-психологической и коммуникативной адаптации.

Поиск людей с ограниченными возможностями, которые нуждаются в помощи проекта «Печать глазами», осуществлялся через социальные сети (Инстаграм, ВКонтакте, Твиттер) основателя Ивана Бакаидова, благотворительного фонда «Близкие Другие», волонтерской организации «Наши Дети», социального проекта «Добавь меня в друзья» при поддержке Санкт-Петербургского Института Кино и Телевидения.

Для организаций участие в этом проекте – это возможность иметь дополнительную составляющую имиджа и налоговые льготы при условии благотворительной деятельности и занятости людей с ОВЗ в компании. Поиск инвесторов в благотворительном проекте «Печать глазами» осуществлялся через разнообразные СМИ (телевидение, Интернет-издания) и профессиональные сообщества, которые сотрудничают с крупными партнёрами-компаниями, занимающимися благотворительностью.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Донесение информации для людей с ОВЗ (ДЦП, ТМНР, аутисты, после инсульта и т.д.) и их родственникам идеи, что, имея даже самые тяжелые формы поражения, можно полноценно общаться с окружающим миром с помощью устройства и программы альтернативной коммуникации.

Задачи

1. Проанализировать и сформировать целевую аудиторию благотворительного проекта «Печать глазами».
2. Осуществить сравнительный анализ практики сбора средств с помощью фандрайзинга благотворительного фонда «Близкие Другие» и его конкурентов.
3. Определить инструменты продвижения для благотворительного проекта «Печать глазами».
4. Реализовать социальный проект «Печать глазами» и осуществить сбор средств на оборудование для людей с ОВЗ.
5. Создать для студентов площадку для получения профессионального опыта в рамках профиля подготовки вуза.
6. Сформировать в рамках данного проекта у студентов помимо профессиональных компетенций социальную ответственность как важную профессиональную составляющую будущего специалиста.

KudaGo.ru: Вебинар «Печать глазами. Как? Зачем? Почему?»



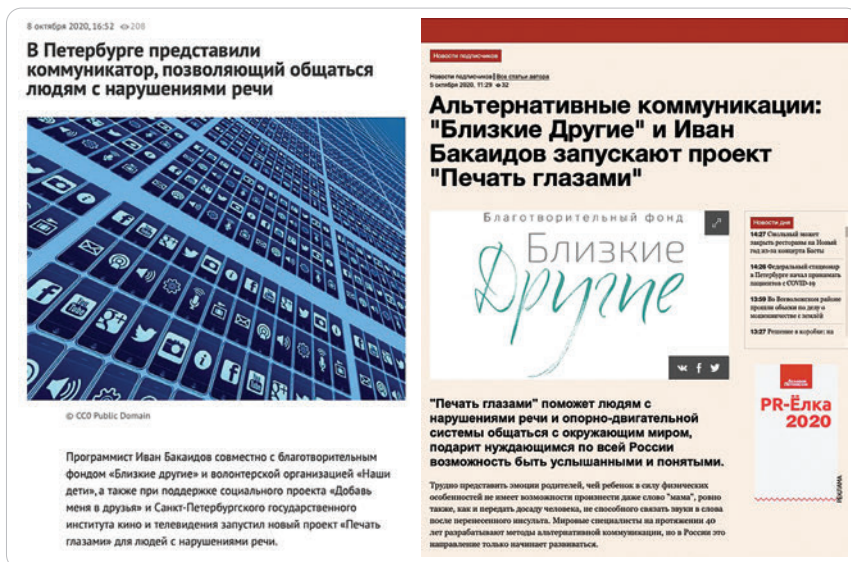
Слушатели вебинара благотворительного фонда «Ближние Другие» смогут познакомиться с Иваном Бакаидовым, создателем проекта LINKa для людей с нарушением речи и опорно-двигательной системы.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Разработать комплекс мероприятий по формированию информационного повода вокруг благотворительного проекта «Печать глазами», используя видеоконтент как инструмент продвижения.

Участники проекта

- Благотворительный Фонд «Ближние Другие» и волонтеры «Наши дети».
<https://blizkiedrugie.ru/help/eyetracking/>
- Иван Бакаидов - известный 22-летний петербургский программист с ДЦП, разработчик программы LINKa, номинант World Summit Awards (престижной премии ООН), один из самых перспективных россиян до 30 лет по версии журнала Forbes
<https://www.the-village.ru/village/people/experience/299088-dtsp>
- Команда студентов социального проекта «Добавь меня в друзья», а также представители Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения (рук.: Анастасия Роскова и Виктория Канафьева)
<https://vk.com/socialprojectfriendme>
<https://www.gukit.ru/>



Для обеспечения качественной совместной работы были обозначены функциональные обязанности каждой организации. «Печать глазами» позволяет людям с ограниченными возможностями здоровья быть услышанными и понятыми. Волонтеры приезжали в семьи и проверяли возможность человека с ОВЗ использовать программу, благотворительный фонд искал средства на финансирование проекта и оплачивал закупку оборудования, Иван Бакаидов помогал в обучении, Артём Бакаидов – в настройке программы «Линка», а команда Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения и социального проекта «Добавь меня в друзья» обеспечивала видеосъемки и создание промо- и видеороликов, работу со СМИ. Также было осуществлено усовершенствование программ «LiNka» с профессиональным дефектологом в целях адаптации калибровки и последующего использования трека людьми с определенными нарушениями развития, а также расширения возможности использования трека в качестве развивающих и обучающих программ.

В рамках проекта «Печать глазами» осуществлялось:

- Поиск целевой группы
- Проведение тестирования оборудования в нуждающихся семьях на предмет осуществления откалибровки взгляда человеком с ОВЗ (установление связи между глазами и программой)
- Поиск финансирования под конкретные заявки и заключения
- Покупка устройств и установка на них необходимых для функционирования программ
- Организация доставки в пункт назначения

- Техническое сопровождение при использовании трекера
- Активная PR-программа по привлечению внимания к проекту и проблемам людей с ОВЗ в целом, продвижение и увеличение узнаваемости проекта в Интернете и в СМИ
- Создание видеоматериалов, видеоотчетов, видеороликов по проекту

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

На основе контент-анализа был составлен список потенциальных спонсоров благотворительного проекта «Печать глазами», чтобы направить им приглашения, пресс-релизы, информационные письма, презентации с целью участия в фандрайзинге и определения дальнейших мероприятий коммуникационного сопровождения проекта.

Продвижение благотворительного проекта «Печать глазами»

1. Предоставление специалистов, аппаратуры, разработка контента, организация съемок и интервью, монтаж материала, сдача материала в обусловленные сроки – съёмки промо-роликов и видеорепортажей. В основе роликов фигурировали как главные герои (типичный благополучатель – таких много по всей России, поэтому мы запускали проект (+ рассказ о проекте), чтобы им помочь) и программист Иван Бакаидов (молодой человек с диагнозом ДЦП, создавший программное обеспечение «LiNKa», которое стало основой для социального проекта «Печать глазами»), а также – волонтерская организация «Наши Дети» и благотворительный фонд «Близкие Другие».
2. PR-стратегия и продвижение готового материала, работа со СМИ – проведение пресс-конференции, серии мастер-классов и вебинаров, выступление с презентацией проекта «Печать глазами» на ТВ, публикации в социальных сетях и СМИ, подача заявок на гранты и разные конкурсы, рассылка партнёрам благотворительного фонда «Близкие Другие» и т.п.
3. Съёмка трейлера и короткометражного документально-художественного фильма «Лина». Он посвящён Ангелине Титовой, девочке с тяжёлой формой ДЦП, любовь к которой вдохновила своим знакомством молодого программиста на создание программы LiNKa. К сожалению, Лина никогда не сможет увидеть этот фильм, однако именно ее смерть стала началом создания Иваном Бакаидовым программы альтернативной коммуникации.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Благотворительный проект «Печать глазами» начал своё существование 6 октября 2020г. – в день альтернативной коммуникации и День рождения Ивана Бакаидова. На пресс-конференции в молодёжном пространстве «Просто» состоялся релиз программы, которая помогает людям с ОВЗ преодолевать

барьеры коммуникации. В роли спикеров выступили: Иван Бакаидов (владелец «LINKa», основатель проекта), Елена Токарева (директор благотворительного фонда «Близкие Другие»), Ольга Мелешко (представитель волонтерской организации «Наши Дети»), Виктория Канафьева (профессор СПбГИКиТ и основатель проекта «Добавь меня в друзья»). После пресс-конференции благотворительный фонд «Близкие Другие» и Иван Бакаидов запустили сбор средств с помощью фандрайзинга на покупку оборудования и на его техническую настройку для 20 семей, в которых воспитываются дети с инвалидностью. СМИ оказали информационную поддержку социальному проекту «Печать глазами» и опубликовали статьи о пресс-конференции.

Презентация проекта в прямом эфире 7 октября 2020 г. утреннего шоу «Полезное утро» телеканала «78» представителями «Печать глазами» Еленой Токаревой и Викторией Канафьевой, которые рассказали о целях и задачах проекта, проинформировали о начале сбора средств на оборудование

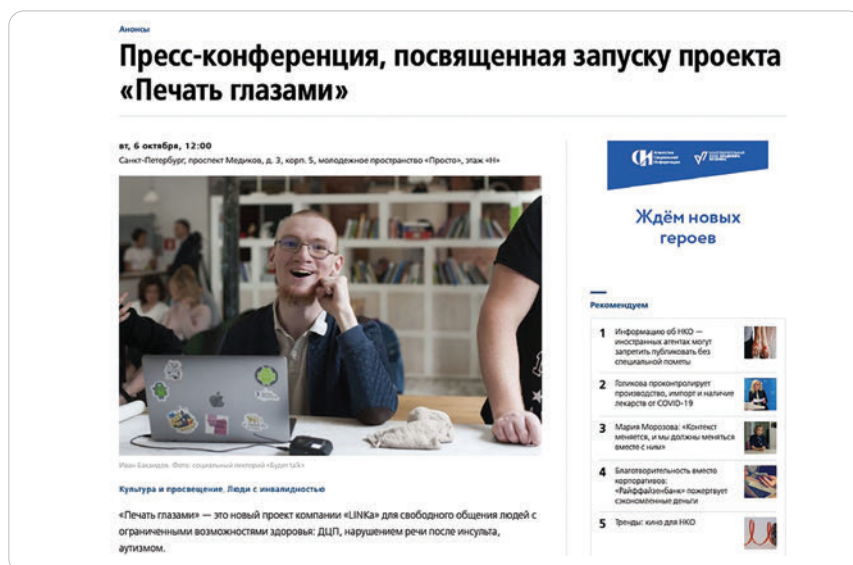
https://vk.com/socialprojectfriendme?z=video-26548409_456259375%2Fd99f8a4984221816dc%2Fpl_wall_-197274533

Мастер-классы – это организованное волонтерской организацией «Наши Дети» тестирование оборудования на потенциальных семьях, которые оставляли свои заявки, последующее оценивание возможностей использования айтрекера пользователем и составление заключения – айтрекер подходит/не подходит/возможно, подходит, но требуется период тестирования.

На вебинарах в качестве спикера выступал Иван Бакаидов, который рассказывал, какие есть модели айтрекеров (устройства для отслеживания взгляда), в том числе и дешевые; как подготовить ребёнка к использованию управлению глазами; какие есть программы для айтрекеров. Также рассматривались несколько случаев пользователей: тех, кто не умеет читать; тех, кто хочет уверенно пользоваться социальными сетями, и тех, кому надо общаться.

Выпуск публикаций, посвященных проекту и сбору средств (организованному на отдельной лендинговой странице фонда, на других благотворительных площадках по сбору средств, и другими способами по работе с благотворителями) и размещенных в социальных сетях участников социального проекта «Печать глазами» (Ивана Бакаидова, благотворительного фонда «Близкие Другие», волонтерской организации «Наши Дети», социального проекта «Добавь меня в друзья», СПбГИКиТ) и в СМИ. СМИ выбирались на основе базы благотворительного фонда «Близкие Другие» и Ивана Бакаидова.

Оформление заявок на гранты проекта «Печать глазами», в которых описывалась информация о проекте, о методе работы с LINKa, о семьях и подопечных, которым помогли, о результатах подопечных, об организациях, принимающих участие в проекте.



Съемки фильма «Лина» – это еще один креативный инструмент продвижения проекта «Печать глазами», который был применен участниками проекта. Силами студентов и преподавателей СПбГИКиТ был написан совместный с Иваном Бакаидовым сценарий короткометражного документально-художественного фильма «Лина» и снят 9-минутный фильм и трейлер к нему.

PR-инструменты:

- Взаимодействие со СМИ – написание пресс-релизов и статей, организация и проведение пресс-конференции, выступление на ТВ, съёмки видеорепортажей и промо-роликов, проведение интервью, организация мастер-классов, съёмки короткометражного художественно-документального фильма, публикация в электронных и печатных СМИ.
- Digital-коммуникации – контент-наполнение сайта БФ «Близкие Другие», проведение онлайн-вебинаров.
- SMM-деятельность – регулярная публикация постов о проведённых мероприятиях, отзывах, предстоящих событиях с использованием оригинального фото и видеоконтента в социальной сети ВКонтакте в сообществах БФ «Близкие Другие» и социального проекта «Добавь меня в друзья», influence-маркетинг (работа с блогером Иваном Бакаидовым, Юрием Дудь).
- Участие в специальных мероприятиях – премии («Серебряный Лучник» – Северо-Запад, «Признание и влияние»), форумы (Германо-Российский медиафорум «Кризисный медиаменеджмент и цифровая реальность»), конкурсы («Моя инициатива в образовании», «Медиакласс»).
- Запуск трейлера короткометражного документально-художественного фильма «Лина» как вирусного ролика в социальных сетях.

РЕЗУЛЬТАТЫ

С момента начала реализации проекта «Печать глазами» было протестировано 58 семей, 22 из которых могут использовать айтрейкер. Был передан комплект еще в одну семью: для взрослого человека 31 год, и один комплект в НКО из Великого Новгорода для тестирования в данном регионе.

Было организовано: 1 пресс-конференция, 1 выступление на ТВ, 4 вебинара, около 15 мастер-классов; было снято 5 видеороликов; было опубликовано более 30 статей в электронных и печатных СМИ, более 100 постов в социальной сети Вконтакте в сообществах и на страницах участников проекта «Печать глазами». С помощью фандрайзинга и привлечения спонсоров была собрана большая часть денежных средств – 77 % от общего бюджета. Были переданы 34 комплекта и 1 айтрекер нуждающимся по всей России и получена обратная связь для улучшения и корректировки нашей деятельности и дальнейшей разработки программ LINKa. Хотелось бы отметить волонтерский опыт сотрудничества в проекте студентов и преподавателей СПбГИКиТ, не получавших денежных средств за свою работу. Это – наглядный пример, когда социально-значимые проекты могут безвозмездно продвигаться за счет неравнодушных людей, вовлекая в проблематику современную молодежь.

В июне 2021 года Благотворительный фонд «Близкие Другие» совместно с Иваном Бакаидовым приняли решение о смене стратегии проекта, сделав акцент на проект «Учись глазами». В связи с этим сотрудничество с СПбГИКиТ прекратилось.

Объем поступивших пожертвований на 25.06.2021 г. – **3 005 651 руб.**



ПОЖАЛУЙСТА, ДЫШИТЕ!

«ПОЖАЛУЙСТА, ДЫШИТЕ!»

ВСЕНАРОДНАЯ ОНЛАЙН-АКЦИЯ В ПОДДЕРЖКУ РОССИЙСКИХ МЕДИКОВ
И ВОЛОНТЕРОВ, ВЕДУЩИХ БОРЬБУ ЗА ЗДОРОВЬЕ РОССИЯН
В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

АВТОР

Медиагруппа «Россия сегодня»

Идейный вдохновитель проекта: Дмитрий Киселёв, генеральный директор медиагруппы «Россия сегодня»

Куратор проекта: Елена Чепурных, заместитель главного редактора медиагруппы «Россия сегодня»

Общая координация проекта: Алиса Белановская, руководитель управления бренд-коммуникаций дирекции по коммуникациям

Техническое сопровождение: Дмитрий Косарев, директор дирекции разработки программного обеспечения. **Алексей Филипповский**, руководитель центра интернет технологий

Матвей Ремарчук, менеджер проектов центра проектных решений

Дизайн: Глеб Киселёв, руководитель центра дизайна коммуникаций и рекламы. **Денис Золотарёв**, директор дирекции медиадизайна

Работа со СМИ: Анна Старкова, руководитель пресс-службы, **Виктория Крестьяннинова**, руководитель направления дирекции по коммуникациям

PR Сопровождение и креатив: Андрей Мелентьев, руководитель проектов управления бренд-коммуникаций дирекции по коммуникациям .

Дмитрий Лукьянчиков, руководитель проектов управления бренд-коммуникаций дирекции по коммуникациям

Привлечение и работа с информационными партнерами: Олеся Соломатина, руководитель проектов управления бренд-коммуникаций дирекции по коммуникациям

Юридическое сопровождение: Анна Черницына, начальник отдела объединенной правовой дирекции

СРОКИ

26 мая 2020 г – по настоящее время

СТАТУС

Дипломант в номинации

«Корпоративная социальная ответственность»

ПРОБЛЕМАТИКА

«Россия сегодня» как ведущая медиагруппа страны, которая работает в России и за рубежом, несомненно, оказывает значимое влияние на повседневную жизнь людей по всему миру. Сила и авторитет организации дают широкие возможности для ее деятельности и развития, но, вместе с тем, накладывают большую ответственность перед государственными институтами, обществом, партнёрами, профессиональными сообществами и сотрудниками.

В рамках политики корпоративной социальной ответственности в «России сегодня» на данный момент реализуются более 40 различных проектов, многие из которых имеют многолетнюю историю, а зачастую стояли у истоков социальных проектов и изменений страны. Проекты максимально освещаются в российских и международных СМИ, поддерживаются партнёрами, дополняются информационными поводами и активностями в сфере PR и GR. Это даёт возможность как заниматься традиционными социальными вопросами, так и оперативно реагировать на актуальные вызовы. Наиболее ярким примером ситуативного социального проекта 2020 года является акция «Пожалуйста, дышите!», инициированная медиагруппой в период пандемии коронавируса.

COVID-19 - неизвестный и очень опасный враг, пришедший внезапно в нашу жизнь в начале 2020 года, и противостоять ему предстояло, в первую очередь, медицинским работникам. Благодаря их самоотверженности сегодня мы видим, что опасность отступает, а жертв вируса в нашей стране насчитывается значительно меньше, чем в других. Врачи, медсестры, фельдшеры, волонтеры стали героями этого года. Именно поэтому в медиагруппе «Россия сегодня» принято решение инициировать акцию, которая позволит каждому жителю страны сказать спасибо медику, который помог ему в этот период. Нам было важно, чтобы акция стала по-настоящему народной, истории не отбирались журналистами или ведомствами, а приходили из первых уст – от благодарных пациентов, членов семей и коллег.

«Пожалуйста, дышите!» – слова, которые все привыкли слышать на приеме у доктора, мы адресовали самим медикам как пожелание здоровья и сил.

Портал онлайн-акции breathe.ria.ru представляет собой базу фотографий и коротких историй со словами благодарности врачам, медицинским работникам, сотрудникам и волонтерам больниц и госпиталей, бригадам «Скорой помощи», спасающим здоровье и жизни людей по всей стране.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевая аудитория проекта: российские медики и волонтеры, а также представители государственных органов, коммерческих и некоммерческих организаций, работающие с ними.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Сохранить память о героизме российских медиков в борьбе с пандемией коронавируса
- Предоставить возможность каждому жителю страны поблагодарить врача, который помог ему или его близким
- Собрать тысячи историй медиков со всей страны и создать интерактивный коллаж, объединяющий в одно изображение фотографии героев
- Объединить для поддержки акции ведущие профильные организации и СМИ, чтобы охватить максимально широкий круг участников и обеспечить широкий резонанс акции и ее героев – медиков и волонтеров

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Учитывая масштабы COVID 19 и опасность распространения, изначально было принято решение о проведении проекта в онлайн, что гарантировало максимальную доступность для всех желающих. Отдельный ресурс breathe.ria.ru с удобным и понятным интерфейсом обеспечили удобство для пользователя, получившего возможность быстро и просто загрузить фотографию и текст. Взаимодействие с партнёрами и СМИ позволили эффективно, разнообразно проработать каналы продвижения проекта, наладить работу с медицинскими и волонтерскими сообществами, сделать его действительно всенародным.



Основой проекта стали человеческие истории, которые люди сами рассказывали о врачах. Разнообразие и география участников дали возможность сделать их героями новостей как индивидуально на региональном и всероссийском уровнях, так и как часть общего проекта «Пожалуйста, дышите!». Комплексная общедоверальная информационная кампания позволила поддерживать регулярный интерес к акции на всех этапах с реализацией как отдельных инфоповодов, так и глобальных спецмероприятий с привлечением статусных партнёров.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Основой проекта стали человеческие истории, которые люди сами рассказывали о врачах. Разнообразие и география участников дали возможность сделать их героями новостей как индивидуально на региональном и всероссийском уровнях, так и как часть общего проекта «Пожалуйста, дышите!». Комплексная общедоверальная информационная кампания позволила поддерживать регулярный интерес к акции на всех этапах с реализацией как отдельных инфоповодов, так и глобальных спецмероприятий с привлечением статусных партнёров.

Более 800 историй врачей и волонтеров опубликованы на портале. Героями «Пожалуйста, дышите!» стали дети Беслана, семейные пары, медицинские династии, главврачи, сельские фельдшеры и академики наук. Акция стала поистине всенародной как по охвату, так и вовлеченности населения, медицинского сообщества, партнёров. Это дало возможность активнее привлекать внимание как к проблеме развития COVID 19, так и к подвигу медиков, оказавшихся на передовой борьбы с общей бедой.





ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Акцию «Пожалуйста, дышите!» поддержали Министерство здравоохранения Российской Федерации, Департамент здравоохранения г. Москвы, Ассоциация волонтерских центров России и ВОД «Волонтеры-Медики», а также АНО «Национальные приоритеты» / сайт стопкоронавирус.рф. Генеральным партнером акции стала Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК), включая телеканалы «Россия 24», «Россия 1», региональные ГТРК, а также радио «Маяк», «Вести FM», «Радио России», интернет-портал vesti.ru и другие. Среди информационных и отраслевых партнеров акции «Пожалуйста, дышите!»: благотворительный фонд «Система», федеральный спортивный телеканал «Матч ТВ», телеканал «Москва 24», сайт газеты «Комсомольская правда», ИД «Аргументы и факты», коммуникационная группа LBL, а также федеральный новостной портал news.ru.

Российская Премьер-Лига также выступила в поддержку акции. В рамках 29 тура РПЛ футболисты и судейские бригады во всех матчах вышли на поле в футболках с фото и именами врачей. Истории врачей озвучивали комментаторы «Матч ТВ» в ходе трансляций. Ролик об акции демонстрировался на экранах на стадионах. Информацию о проекте разместили сайты и соцсети РПЛ, футбольных клубов, СМИ. Миллионы телезрителей благодаря «Пожалуйста, дышите!» в очередной раз узнали о подвиге врачей и волонтеров. Также по итогам акции вышли более 400 публикаций в федеральных и региональных СМИ, получены позитивные отзывы в соцсетях и у поклонников спорта, а также фанатского сообщества;



Два крупнейших музея страны – Государственный Исторический музей и «Русский музей» поддержали акцию на своих мероприятиях: открытие выставки «Солдаты в белых халатах» (ГИМ) и онлайн-активности ко Дню России 12 июня «Русского музея». Оба музея прокатывали видеоролики и слайд-шоу акции, рассказывали о ней.

Акция «Пожалуйста, дышите!» была интегрирована в программы крупнейших массовых спортивных мероприятий страны в 2020 году – Московского полумарафона (02.08.2020 г.), СПб полумарафона «Северная столица» (09.08.2020 г.), Всероссийского форума «Здоровье нации – основа процветания России» (11-13.08.2020 г.), Ночного забега (23.08.2020 г.), Московского Марафона (20.09.2020 г.).

Большой Московский государственный цирк на проспекте Вернадского также поддержал всенародную акцию «Пожалуйста, дышите!». Истории её героев со всей России были представлены на медиаэкранах цирка и во время благотворительного спектакля для медицинских работников, сотрудников больниц и поликлиник, борющихся с пандемией коронавируса. Видеоролики с историями врачей и волонтеров также были опубликованы в социальных сетях цирка. На мероприятии, прошедшем на манеже цирка, его руководители, генеральный директор Эдгард Запашный и художественный руководитель Аскольд Запашный, а также артисты труппы в знак поддержки акции «Пожалуйста, дышите!» были в футболках с именами и портретами ее героев.

В конце сентября к акции присоединилась FORMULA 1 ВТБ ГРАН-ПРИ РОССИИ. Даниил Квят, российские гонщики «Формулы-2» и 2500 болельщиков надели футболки в поддержку российских медиков.

В феврале 2021 года истории героев бессрочной акции в поддержку медиков «Пожалуйста, дышите!» (<http://breathe.ria.ru>), представили на благотворительных спектаклях цирков компании «Росгосцирк» по всей стране. Ролики с историями участников «Пожалуйста, дышите!» были выведены на медианосителях во время представлений в рамках благотворительной акции Росгосцирка **«Во имя бьющихся сердец»**. В акции, которая открылась спектаклем **«Песчаная сказка» в Омске**, приняли участие свыше 20-ти цирковых коллективов. Каждый из цирков показал бесплатный спектакль для медицинских работников, которые боролись и продолжают бороться с коронавирусной инфекцией.

Ролики «Пожалуйста, дышите!» в рамках акции Росгосцирка смогли увидеть зрители в 11 городах России, в числе которых – Санкт-Петербург, Астрахань, Воронеж, Новокузнецк, Тула, Тюмень, Самара. В Ростове-на-Дону ролики «Пожалуйста, дышите!» стали доступными и пассажирам городского транспорта – они смогли их посмотреть во время поездок в маршрутных такси.

РЕЗУЛЬТАТЫ

На сайте акции размещено более 800 историй медиков и волонтеров со всей страны. Об их подвиге узнали миллионы россиян в их населённых пунктах и



по всей стране, они стали героями федеральных и региональных СМИ, о них рассказывают известные люди и простые пользователи соцсетей:

- вышло более 1800 материалов по акции: публикаций, теле- и радио- сюжетов, а также постов и видеороликов в социальных сетях по информационным поводам акции на ресурсах ВГТРК, ТВ «Москва 24» и «Матч ТВ», АиФ, «Комсомольской правды» и других информационных партнеров акции;
- видеоролики об акции размещены на крупнейших видеоэкранах столицы на крупнейших магистралях города на зданиях на Новом Арбате, Тверской и др., на медиа-экране на здании медиагруппы «Россия сегодня» на Зубовском, 4 (1 месяц, 1000 прокатов), на экранах в Московском метрополитене. Охват более 90 миллионов просмотров с момента старта акции;
- сюжеты с историями медиков и волонтеров размещены на интернет-ресурсах и ТВ каналах информационных партнеров (более 50 сюжетов, кампания продолжается);
- проведены две рекламно-информационные баннерные кампании на ресурсах федеральных медиа – ВГТРК – региональных и федеральных интернет-ресурсах, АиФ, «Комсомольской правды», news.ru, ria.ru – где демонстрировались лица реальных медиков-героев, присланные на портал акции - охват более 80 млн. просмотров;

участники онлайн-акции «Пожалуйста, дышите!» стали героями книги «Наши защитники», посвященной людям в белых халатах. Сборник выпущен издательством «Эксмо» и включает в себя наиболее интересные и человеческие истории, случившиеся в период пандемии коронавируса.

- информационные аудиоролики размещены на радиостанциях «Маяк», «Радио России», «Вести FM» (около 400 выходов, кампания продолжается).



#ПОКАЖИТЕ НАС

DOVE #ПОКАЖИТЕНАС

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

КРОС

ЗАКАЗЧИК

Unilever

СРОКИ

2020

СТАТУС

Дипломант в номинации «Корпоративная социальная ответственность»

ПРОБЛЕМАТИКА

Команда под руководством Екатерины Мовсесян реализовала масштабную информационную кампанию по продвижению проекта #ПокажитеНас бренда Dove в 2020 году против стереотипов о женской красоте.

Исторически именно средства массовой информации и рекламная индустрия внесли наибольший вклад в формирование стереотипов о том, как должны выглядеть женщины. Dove совместно с командой КРОС под руководством Екатерины Мовсесян выступил за то, чтобы фотографии реальных женщин, созданные в рамках проекта #ПокажитеНас, использовались в медиа и рекламе, а СМИ и лидеры мнений стали больше говорить о том, что все женщины разные, и это прекрасно.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Повышение осведомленности широкой аудитории о проекте, увеличение естественного представления женщин в СМИ и рекламе, борьба со стереотипами, прижившимися на медиарынке. Поддержка молодых девочек в формировании здоровой самооценки без излишнего влияния внешних факторов со стороны СМИ и социальных сетей через лидеров мнений.

Задачи

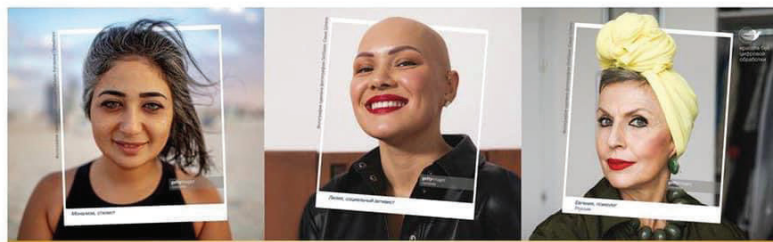
- Инициирование дискуссии о различных стандартах красоты в публичном пространстве
- Повышение осведомленности аудитории о разнообразии красоты
- Продвижение петиции о маркировке ретушированных фотографий в цифровых и рекламных материалах
- Привлечение внимания к фотосессиям в Москве, Санкт-Петербурге и Краснодаре для женщин без предварительного кастинга и последующей ретуши фотографий
- Подготовка и распространение в СМИ и социальных сетях рекомендаций для девочек-подростков с целью повышения самооценки
- Взаимодействие со СМИ и лидерами мнений по продвижению ключевых сообщений кампании, рекомендаций, бесед с подростками в отношении их комплексов в период самоизоляции
- Привлечение внимания к роли медицинских работников в период пандемии



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Команда КРОС предложила переосмыслить стереотипы о женской красоте и поддержать молодых девушек в их принятии себя, предприняв конкретные шаги:

- Формирование парадигмы о том, что в СМИ не представлено разнообразие красоты, не представлены различные типы женщин
- 3200 фотосессий в крупных городах России: Москве, Санкт-Петербурге и Краснодаре – более 160 000 снимков. Отобранные всеми участниками фото транслировались на digital-билбордах в центре городов в течение месяца. К фотографиям был представлен бесплатный доступ для СМИ и рекламодателей
- Проведение переговоров с гляцевыми медиа о пометке фотографий значком «фото отретушировано» в случае, если редакция изображения присутствует
- Публичное обсуждение с лидерами мнений сложностей и стереотипов, с которыми они сталкиваются при взаимодействии со СМИ (и подвергаются ретуши за «большой нос», «разные глаза», «торчащие уши» и др. особенности) и привлечение их поддержать кампанию за естественность и разнообразие
- Создание ролика «Красота – в мужестве», посвященного труду врачей во время пандемии. В ролике без комментариев показаны фотографии сотрудников российских больниц. Снимки сделаны после рабочей смены, когда на лицах медиков еще оставались следы от защитных масок и очков

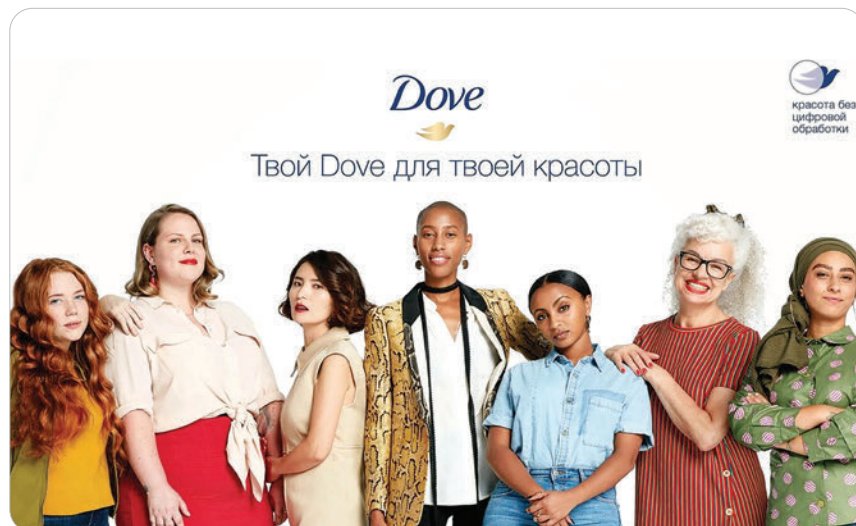


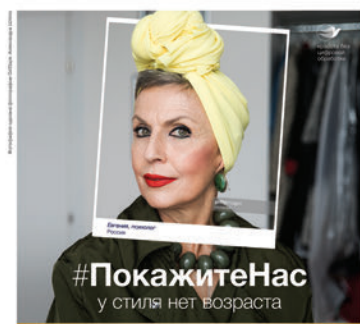
#ПокажитеНас больше женщин, похожих на меня

Dove совместно с женщинами из разных стран показывает, что красота разнообразна.
#ПокажитеНас – первая в мире общедоступная коллекция фотографий, развенчивающая стереотипы красоты на всей планете.



- Коммуникации с психологами и подготовка комментариев для СМИ по теме повышения самооценки девочек-подростков
- Поощрение совместного препровождения родителей и их детей в период самоизоляции, инициирование обсуждения в СМИ основных возникающих проблем между поколениями





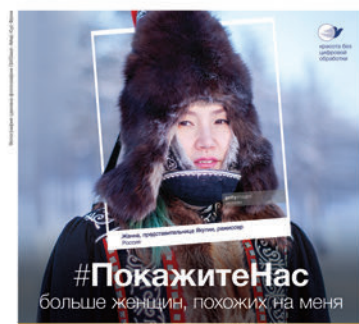
Dove совместно с женщинами из разных стран показывает, что красота разнообразна.

#ПокажитеНас – первая в мире общедоступная коллекция фотографий, развеивающая стереотипы красоты на всей планете.

 Dove

girlgaze
gettyimages

Красота без цифровой обработки – Dove показывает женщин такими, какие они есть в реальной жизни.
Упомянуты использованные фотографии смотрите на www.gettyimages.com



Dove совместно с женщинами из разных стран показывает, что красота разнообразна.

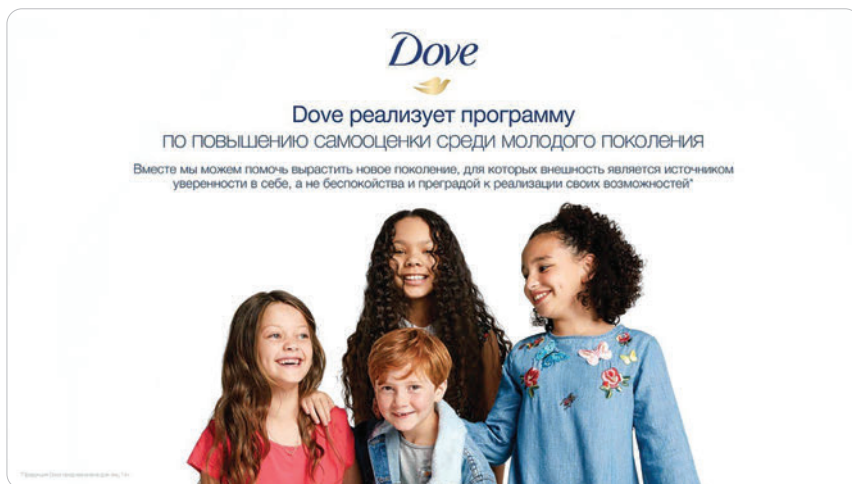
#ПокажитеНас – первая в мире общедоступная коллекция фотографий, развеивающая стереотипы красоты на всей планете.

 Dove

girlgaze
gettyimages

Красота без цифровой обработки – Dove показывает женщин такими, какие они есть в реальной жизни.
Упомянуты использованные фотографии смотрите на www.gettyimages.com





РЕЗУЛЬТАТЫ

Была запущена масштабная информационная волна и общественное обсуждение «нереальных» стандартов красоты, установленных гляcem, и последствий невозможности соответствовать этим стандартам для психологического состояния девочек и женщин.

Достигнутые результаты в публичном поле в цифровом выражении:

- Ведущие СМИ в формате редакционных материалов рассказали об инициативе Dove и поддержали информационную волну, которую запустил бренд
- Dove – 1 место в категории Skin среди всех своих конкурентов за апрель-июнь 2020
- Медиаиндекс бренда вырос на 42% (по сравнению с 2019 годом)
- Количество ключевых упоминаний (в главной роли) Dove в материалах СМИ выросло на 19% (по сравнению с 2019 годом)
- 31% – прирост охвата аудитории в 2020 году (по сравнению с 2019 годом)
- 97% публикаций в позитивной и нейтральной тональности
- Было собрано 18 525 подписей в поддержку петиции о маркировке ретушированных фотографий в публичных материалах. Инициативу поддержали все бренды Unilever и журнал Glamour в России

Проектом **#ПокажитеНас** бренду Dove и агентству КРОС хотелось изменить стереотипное представление о красоте и показать настоящих женщин такими, какие они есть в жизни, а не такими, какими их хотят видеть другие. На своем примере бренд призвал другие бренды к ответственности и дополнительной прозрачности, ведь они способны снизить ненужное давление и оказать положительное влияние на жизнь молодых девушек. Благодаря офлайн, а затем онлайн мероприятиям для женщин и публичным

дискуссиям о ценности разнообразия красоты, удалось помочь тысячам молодых людей понять, что реально, а что – нет.

Этот проект помог многим девочкам и женщинам осознать свою уникальность, повысить лояльность к бренду, развить социальный тренд на повышение доверия к крупному бизнесу: *«обо мне думают, обо мне заботятся, я не одна со своей проблемой».*



ПОМОЩЬ ГОРОДУ, ИЛИ КАК ТОЙОТА ПЕРЕОБОРУДОВАЛА ПРОИЗВОДСТВО

ПОМОЩЬ ГОРОДУ, ИЛИ КАК ТОЙОТА ПЕРЕОБОРУДОВАЛА ПРОИЗВОДСТВО

АВТОР

- Тойота Мотор Россия
- SPN Communications

ЗАКАЗЧИК

Тойота Мотор Россия

СРОКИ

Апрель-август 2020

СТАТУС

Дипломант в номинации

«Корпоративная социальная ответственность»

ПРОБЛЕМАТИКА

В этот сложный период компания Тойота постаралась внести свой посильный вклад в общее дело борьбы с распространением коронавирусной инфекции. Для компании Тойота безопасность всегда приоритет номер один.

Мир в 2020 году стал крайне небезопасным, медицинские работники оказались на передовой в борьбе с пандемией. Из-за сложившейся ситуации многие просто не имели возможности возвращаться домой, им приходилось буквально жить в больницах. Руку помощи врачам во время пандемии протянула и Тойота. Для ежедневных перевозок по нуждам врачей больницы и сотрудников лабораторий из корпоративного парка городским клиническим больницам Москвы было передано в пользование 45 автомобилей Toyota и Lexus и 12 авто было передано властям города Санкт-Петербург. Самое важное – это скорость, быстрота реакции и действий на пути к спасению жизней. Это крайне сложно, как с физической, так и с психологической точки зрения.

Помощь городу стала частью глобальной кампании, в рамках которой в России менее чем за 7 дней был переоборудован завод в Санкт-Петербурге, где производили средства индивидуальной защиты для борьбы с пандемией. Всего было произведено 20 000 средств индивидуальной защиты, 10 000 пластиковых щитков и 10 000 тканевых масок, которые были изготовлены сотрудниками завода Тойота с соблюдением всех санитарно-эпидемиологических требований.

Адаптируя деятельность к новым условиям и следуя принципу «Безопасность прежде всего», компания разработала масштабный комплекс мер, которые позволяют избежать рисков и гарантировать соблюдение всех рекомендаций Роспотребнадзора во время процесса производства, транспортировки и передачи ключей от нового автомобиля в руки покупателя.

Компания первой в России подписала с представителями собственной дилерской сети Тойота и Лексус Меморандум, подтверждающий обязательство сторон соблюдать комплекс мер безопасности, разработанный на основе рекомендаций Роспотребнадзора и локальных нормативно-правовых актов.

Все сотрудники завода Тойота в Санкт-Петербурге проходят ежедневный контроль самочувствия, включая замеры температуры, а рабочий процесс адаптирован согласно требованиям социального дистанцирования. Чтобы обеспечить безопасный контакт с автомобилем, работникам предприятия предоставляется комплект средств индивидуальной защиты, включающий лицевые щитки, маски, перчатки и санитайзер, а также специальное устройство для бесконтактного открытия дверей, позволяющее избежать риска передачи вируса через часто используемые поверхности. Рабочие места и корпоративные автобусы, осуществляющие доставку сотрудников, каждые два часа обрабатываются специальным составом, а все общие помещения завода были переделаны для того, чтобы избежать тесного контакта персонала.

Компания своевременно приняла максимальные меры по ограничению распространения коронавируса на предприятии и в дилерских центрах.

Забота о клиентах является одним из ключевых принципов компании Тойота. В сложной ситуации, связанной с развитием пандемии коронавируса COVID-19, компания разработала программу для поддержки владельцев автомобилей Toyota и Lexus. Она включает меры по продлению гарантии и сервисных программ, специальные правила погашения кредитов, а также особые условия приобретения новых автомобилей.

Проявляя заботу о клиентах в период пандемии компании ООО «Тойота Мотор» и АО «Тойота Банк» представили программу поддержки для покупателей и владельцев автомобилей Toyota и Lexus. Для новых клиентов до конца мая 2020 года компания сохранила ценовую политику на автомобили Toyota и Lexus без изменений и пролонгировала действие всех актуальных специальных предложений. Клиенты, которые не могли получить своевременное техническое обслуживание или ремонт из-за ограничений в связи с COVID-19, смогли получить эти услуги после открытия дилерских центров с сохранением всех условий действия гарантии.

Каждый вызов – это возможность использовать его для дальнейшего роста. Пандемия стала хорошей проверкой, заставив бизнес оперативно перестроить все процессы и жить в условиях постоянного цейтнота. Сложность всех задач возросла многократно. Гибкость и резерв прочности сейчас стали необходимыми условиями для развития. Нужно иметь возможность мгновенно реагировать и трансформироваться — это главный урок, полученный за первые месяцы года.



Кейс доказывает, что коммуникация компании с общественностью способна адаптироваться под сложившуюся ситуацию, где условия реализации всех проектов сокращаются в разы. SPN в краткие сроки разработала ключевые подходы в сопроводительной коммуникации и грамотную стратегию освещения всего процесса в положительном ключе.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Потенциальные и текущие клиенты Тойота, преимущественно мужчины от 18 до 55 лет, владельцы автомобилей, в том числе автомобилей Тойота.

- владельцы автомобилей
- будущие автомобилисты
- сторонники соблюдения мер личной безопасности во время пандемии
- сотрудники компании
- СМИ и блогеры

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- укрепление имиджа Тойота Мотор Россия как социально-ответственной компании, которая вносит свой вклад помощи городу на регулярной основе, выражая чувство сопереживания происходящему и проявляя заботу о клиентах
- поддержание интереса к бренду с помощью развлекательно-образовательных активностей в период самоизоляции населения
- поддержание приоритетной ценности компании Тойота о безопасности, в период антикризисных коммуникационных действий

Задачи

- оказать своевременную поддержку врачам и городу на передовой в борьбе с пандемией
- построить эмоциональную связь между брендом и потребителем
- осветить действия компании в СМИ для поддержки имиджевой составляющей с помощью антикризисной коммуникации

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Стратегия «Безопасность прежде всего»: безопасность – является приоритетом для компании и это правило распространяется на все продукты и сервисы. Помощь врачам и городу во время пандемии сформировала чет-

ко направленную стратегию коммуникационной кампании. Из всех мелочей важно было сформировать общее имиджевое впечатление и получить положительные отзывы от аудитории.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Краткосрочность процессов породила креативность в решении поставленных задач.

Следуя принципу «Безопасность прежде всего», был разработан масштабный комплекс мер для каждого этапа производства, логистики, реализации и обслуживания автомобилей, позволяющих позаботиться о здоровье сотрудников, санитарной «чистоте» автомобилей и безопасности покупателей.

Выделенное количество автомобилей из корпоративного парка необходимо было распределить по учреждениям Минздрава для их использования в борьбе с пандемией. О методах использования машин, врачи рассказали в СМИ и социальных сетях: где и как используются автомобили, сколько ежедневно осуществлялось выездов, как оборудован салон для удобства врачей и что перевозят.

Главврачами больниц были предоставлены фото\видео материалы реального использования автомобилей. Также, в некоторых больницах компания Тойота провела собственную съемку рабочих будней врачей во время пандемии. Благодарности за предоставленные авто были освещены в СМИ, с указанием конкретного бренда машины и с детальной описательной частью ежедневных рабочих будней врачей.





Освещение антикризисных мер компании в период пандемии

1. Безопасность сотрудников – сплочение команды в период кризиса и как коллективно, с помощью грамотно выстроенной управленческой тактики можно оперативно распределить деятельность в условиях самоизоляции
2. Забота о клиентах – подписание меморандума безопасности в дилерских центрах, введение на период пандемии программу поддержки владельцев авто, удаленные возможности покупки авто без рисков для здоровья
3. Абсолютные стандарты безопасности от процесса производства, до передачи ключей клиенту, в том числе и бесконтактный рабочий процесс инженеров и сотрудников
4. Переоборудование завода в Санкт-Петербурге для помощи городу и врачам – проявление социальной ответственности компании, особенно в период кризиса

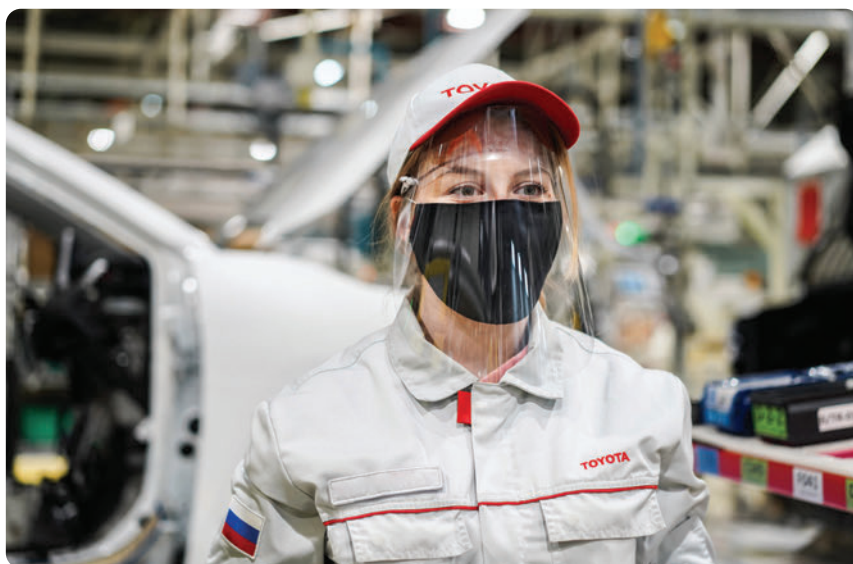
Для единой смысловой тематики была разработана тактика по удержанию внимания аудитории вокруг бренда в период пандемии. С помощью ряда онлайн-коммуникаций удалось создать ряд образовательно-развлекательных мероприятий, которые охватили все аудитории.

1. Расписание активностей – осведомить пользователей о предстоящих активностях и обеспечить их присутствие на событии, чтобы любой желающий не забыл принять участие

2. Контент для детей и их родителей – помощь семьям с детьми в организации детского досуга и комфортного сосуществования всех членов семьи в период самоизоляции
3. Контент для семей с участием детских психологов – обеспечить занятость ребенка креативными задачами выработать необходимые цели для дальнейшего их достижения
4. Скучаю по своей Toyota – конкурс для владельцев автомобилей Toyota, в котором пользователям нужно сфотографировать свою Toyota, стоящую под окнами своего дома
5. Флешмоб «Оставайтесь дома» – атлеты, амбассадоры и автомобили Toyota транслируют сообщение, что они планируют сделать после карантина, а пока рекомендуют оставаться дома
6. Проект «Вдом» от Кирилла Кикнадзе

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

На заводе Тойота в Санкт-Петербурге соблюдаются все необходимые санитарно-эпидемиологические нормы в полном соответствии с рекомендациями Роспотребнадзора: от ежедневного контроля здоровья сотрудников и дезинфекции всех поверхностей до применения специальных устройств для бесконтактного открытия дверей.



Помимо выполнения обязательных требований Роспотребнадзора, «Тойота Мотор» разработала пакет рекомендаций для дилерских центров, который включает в себя пересмотренный процесс продаж и правила проведения персонала, новый регламент приема и выдачи автомобиля с соблюдением всех норм безопасности, дезинфекцию салона автомобиля, а также множество других мер.

Передача машин медучреждениям, переоборудование завода для производства индивидуальных средств защиты, освещение всей деятельности в СМИ и соцмедиа – все это демонстрирует общий вклад Тойоты среди других компаний, которые также стремились оказать помощь врачам и волонтерам, тем, кто ежедневно рисковал своими жизнями.

Поддержка для города

1. Тойота в Санкт-Петербурге произвела и передала городу 20 000 средств индивидуальной защиты для помощи в борьбе с пандемией
2. 10 000 пластиковых щитков и 10 000 тканевых масок были изготовлены сотрудниками завода Тойота с соблюдением всех санитарно-эпидемиологических требований
3. Тойота передала 45 автомобилей корпоративного парка различным учреждениям Минздрава в Москве, еще 12 автомобилей Toyota были переданы властям Санкт-Петербурга

Антикризисные меры

1. До 1 июня вся дилерская сеть Тойота возобновила операционную деятельность: 100% дилеров оказывают услуги сервиса и горячей линии, более 80% шоурумов были открыты для клиентов
2. Разработка специальных привлекательных финансовых предложений – сделать приобретение автомобиля Тойота доступнее в текущих экономических условиях.
3. Для того, чтобы минимизировать количество контактов в процессе покупки, на сайте www.toyota.ru и сайтах всех дилеров клиенты могли узнать о наличии автомобиля на складе и забронировать его, рассчитать и удаленно оформить кредит, а также внести предоплату;
4. Сервисные программы для текущих клиентов: клиенты, которые не могли получить своевременное техническое обслуживание или ремонт из-за ограничений в связи с COVID-19, смогли получить эти услуги после открытия дилерских центров с сохранением всех условий действия гарантии, постгарантийные контракты получили автоматическую пролонгацию.

Компания ООО «Тойота Мотор» первой в России подписала с представителями собственной дилерской сети Тойота и Лексус Меморандум, подтверждающий обязательство сторон соблюдать комплекс мер безопасности, разработанный на основе рекомендаций Роспотребнадзора и локальных нормативно-правовых актов.

Комплекс мер для дилеров Тойота и Лексус разработан на основе рекомендаций Роспотребнадзора и включает поддержку необходимого уровня чистоты, модификацию пространств, изменение регламентов работы сотрудников и другие действия. Меморандум подписали все 110 дилеров Тойота и 58 дилеров Лексус в России.

Регулярные отзывы посетителей дилерских центров подтверждали актуальность мер предосторожности: Тойота внимательно следит за степенью удовлетворенности клиентов мерами безопасности с помощью отчета анализа обратной связи (VoC), который предоставляется руководству компании на еженедельной основе.

Гибкость и мобильность контента. В такие моменты нужно помнить о главном: семье, друзьях, здоровье и всеобщем благополучии. Пользователи были осведомлены, что в связи с обстоятельствами немного изменится содержание контента, чтобы скрасить досуг. Тойота призывает «оставаться здоровыми и в безопасности» вместе с брендом.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Помощь медучреждениям и городу

1. Переоборудование завода за 7 дней – 20 000 средств индивидуальной защиты для помощи в борьбе с пандемией:
 - 10 000 пластиковых щитков
 - 10 000 тканевых масок
 - Городское правительство заинтересовалось и дальнейшими поставками средств защиты
 - Тойота произвела дополнительно около 6000 масок
2. Количество переданных автомобилей:
 - 45 автомобилей корпоративного парка различным учреждениям Минздрава в Москве,
 - 12 автомобилей Toyota были переданы властям Санкт-Петербурга
 - Медиа показатели
 - 60 статей, включая веб-сайт Правительства Санкт-Петербурга

Ключевой посыл: Тойота помогла Санкт-Петербургу в борьбе с COVID-19

 - на 100% отражено в публикациях



Тональность публикаций:

- Позитивная – на 52%
- 82% подчеркнули, что Тойота провела переоснащение производства для помощи городу. Аудитория передала свою признательность в комментариях к публикациям

Социальные медиа

Подписчики аккаунтов Тойота оценили инициативу и считают это важным для общества

Позитивная тональность – 95%

Нейтральная тональность – 5% (пример утверждения: «Пластиковые щиты не удобные» – возражение отработано через объяснение о специфике щита, которая предусмотрена Роспотребнадзором.

Призыв к самоизоляции послужил отправной точкой в коммуникации с аудиторией. Транслирование ценностей о безопасности получило и поддержку правительства, о чем свидетельствуют публикации в СМИ. С помощью развлекательно-образовательных мероприятий, бренд был в контакте со своей аудиторией, поддерживая при этом интерес к марке. Публикация правильного контента, особенно актуального в период карантина, повлекла за собой только положительные реакции пользователей.

- Кол-во подписчиков инстаграма Toyota 366.000
- Всего публикаций за 3 месяца более – 120 публикаций, с охватом 110 млн.
- Более 300 сторис, более 200 постов
- Прямые эфиры – 53 500 просмотров
- Stories – 40 500 просмотров и 6331 взаимодействий
- Посты – 276 000 охват аудитории и 13846 взаимодействий
- Действия пользователей: 6000 участников викторины, 570 пользователей пришли на виртуальную экскурсию, 260 скачали оригами, 1231 раскраску, 149 добавили в закладки

- Отклик аудитории: Позитивный – 53%, Нейтральный – 44%, негатив – 3%;
- Общий охват «ковидных активностей», с учетом корпоративной социальной ответственности – 4,2 млн.
- Охват СМИ 650.000 (интернет-издания, местные и региональные), с учетом корпоративной социальной ответственности.

«Ковидные активности» позволили Тойота быть в контакте со своей аудиторией, создать социальную имиджевую направленность, которая отвечает приоритетным принципам компании и создает дополнительную поддержку в кризисный для компании период.

Достигнутые цели

1. Построение имиджа Тойота как социально-ответственной компании, которая постоянно вносит свой вклад в развитие общества
2. Транслирование приоритетных ценностей компании об эмпатии к ситуации и заботе о своих клиентах
3. Оказание эмоциональной поддержки клиентам сформировало чувство одной большой семьи в социальных сетях
4. Обучающий и информирующий контент по коронавирусу был на 85% полезен клиентам, которые следили за актуальной информацией об изменениях в бизнесе и предпринятых Тойота мер борьбы с пандемией
5. Увеличение социального уровня доверия к компании, как к надежному и безопасному бренду



**ЭКОНОМИКА
МОСКВЫ**



ПРОРВЁМСЯ!

[К оглавлению](#)

АНТИКРИЗИСНЫЙ КЕЙС «ПРОРВЁМСЯ: ХРОНИКИ СПАСЕНИЯ БИЗНЕСА»

АВТОР

- **Мария Валерьевна Дерунова**, первый заместитель начальника Управления заместителя Мэра по вопросам экономической политики и имущественно-земельных отношений
- PR-команда Комплекса экономической политики и имущественно-земельных отношений Правительства Москвы

ЗАКАЗЧИК

Комплекс экономической политики и имущественно-земельных отношений Правительства Москвы (КЭПиИЗО)

СРОКИ

Март – декабрь 2020 года

СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинации
«Антикризисные коммуникации»*

ПРОБЛЕМАТИКА

Москва как главный экономический центр страны приняла на себя основной удар первой волны коронавируса. Именно в столице были введены наиболее жесткие эпидемиологические ограничения: строгий режим самоизоляции, временная остановка большинства секторов экономики. В пик ограничений на улице было на 80% меньше людей, чем обычно. Закрыты были практически все предприятия. Открытыми оставались только продуктовые магазины и аптеки. В такой ситуации бизнесу требовалась тотальная перезагрузка и оперативная поддержка.

Кроме того, удар по финансовому благополучию не только бизнеса, но и многих семей, непонимание, чем лечить новую коронавирусную инфекцию, насколько она опасна и как долго продлятся ограничения, противоречивые мнения экспертов и угнетающий информационный фон только усиливали тревожные настроения в обществе. Так, больше половины россиян испытывали тревогу, а 20% – сильную тревогу.

Перед Комплексом экономической политики и имущественно-земельных отношений города Москвы стояла непростая задача – стабилизировать экономику Москвы в период вынужденных ограничений и поддержать московских предпринимателей в условиях тяжелейшего кризиса. Так появился антикризисный информационный проект «Прорвемся: хроники спасения бизнеса».

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Ядро целевой аудитории – это представители столичного бизнеса, оказавшиеся неготовыми к кризисной ситуации. В условиях жестких ограничений, когда количество заказов резко сократилось и невозможно было поддерживать выручку на прежнем уровне, перед ними стояли финансовые обязательства, такие как уплата налогов, кредитов и арендной платы, выплаты заработной платы сотрудникам и т. д.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Сформировать систему интегрированных каналов коммуникаций между бизнесом и властью для оказания необходимой оперативной помощи и сохранения бизнеса.

Задачи

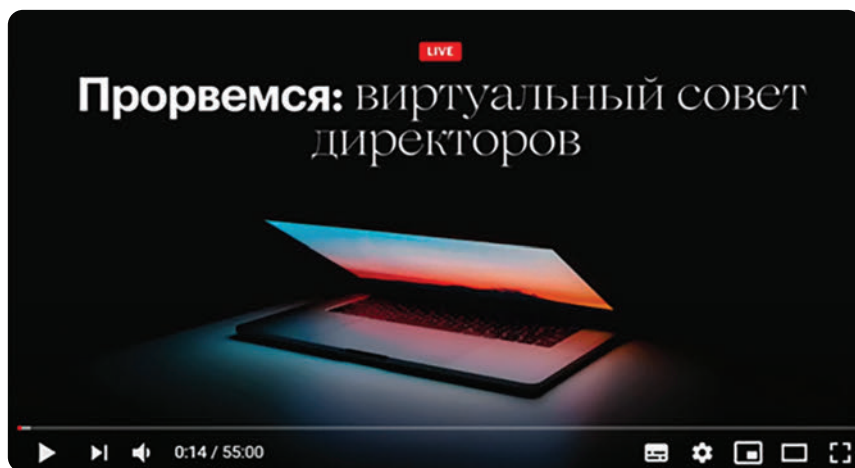
- Создать удобное коммуникационное поле для взаимодействия пострадавшего бизнеса и власти;
- Разъяснить антикризисные меры для бизнеса, принимаемые Правительством Москвы;
- Создать позитивный информационный фон, чтобы снизить тревожные настроения среди москвичей и московских предпринимателей.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В своей коммуникационной стратегии мы использовали принцип айкидо, когда победа достигается без непосредственной борьбы. Это означало, что следует перенести фокус внимания целевой аудитории с фрустрации, тревоги и негатива в сторону конструктива, а затем использовать кризис как возможность для развития. Столичные власти не просто рассказывали аудитории, какие антикризисные меры запускаются, но и дали предпринимателям реальную возможность влиять на принимаемые решения. Это позволило снизить тревожность, дало недостающее ощущение контроля над происходящим и помогло выстроить доверительные отношения между бизнесом и властью.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

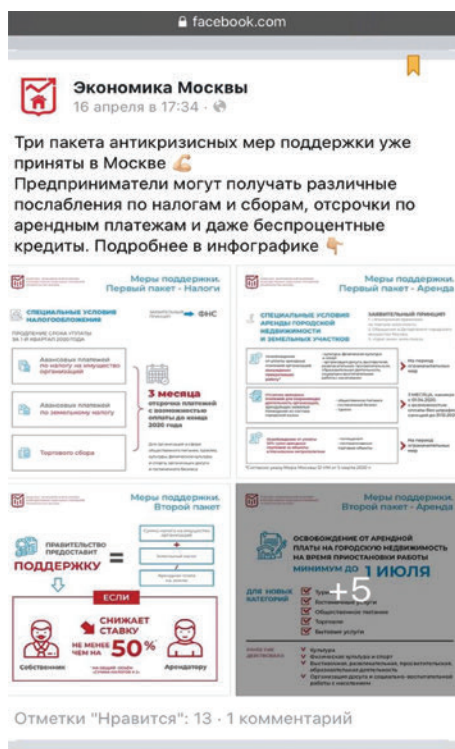
Недоступность и запрет на большинство офлайн-каналов в период вынужденных ограничений стали определяющими в выборе инструментов, поэтому основной упор был сделан на онлайн. Широкий мультиформатный инструментарий позволил достичь максимально тесного взаимодействия и вовлечения целевой аудитории в проект.



Креативная идея нашла свое отражение в названии проекта: «Прорвемся: хроники спасения бизнеса». «Прорвемся» – это вдохновляющий лозунг, вселяющий уверенность, что ты не одинок в своей борьбе, и надежду, что вместе можно справиться даже с тяжелейшим кризисом тысячелетия. Комплексу экономической политики и имущественно-земельных отношений важно было не только на словах, но и на деле показать, что власти Москвы готовы и оказывают бизнесу любую необходимую поддержку.

Именно поэтому ключевыми сообщениями, транслирующими реальную помощь от власти, были такие, как:

- «Московское Правительство понимает всю сложность ситуации и будет помогать каждому предпринимателю сохранить бизнес»;
- «Мнение бизнес-сообщества важно: власти Москвы готовы слушать и поддерживать бизнес в это сложное время, предлагая по-настоящему востребованные меры поддержки»;
- «Воспользоваться мерами поддержки может каждый: это просто и доступно».



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Создан Оперативный штаб по вопросам экономики

Штаб стал отправной точкой проекта. Здесь во время пандемии бизнес мог вести открытый диалог с мэрией. Предприниматели и руководители профильных ассоциаций совместно с властями смогли выявить ключевые уязвимые места и сформировать предложения по разработке пяти пакетов антикризисных мер. Сейчас штаб действует в формате **Совета по стратегическому развитию и реализации национальных проектов**.

Запущена горячая линия для предпринимателей Москвы

По звонку можно было получить подробную информацию по решению своей проблемы и детальную инструкцию, как воспользоваться предлагаемыми мерами. Свыше **12 000** обращений от бизнеса из 20 отраслей экономики, в пиковый период (март-апрель) – **более 1000 звонков** еженедельно. Суммарно с помощью Оперативного штаба по вопросам экономики и горячей телефонной линии **80%** обращений удалось учесть при формировании Правительством Москвы антикризисных решений.

Разработан и запущен сайт Центр поддержки экономики Москвы

- Интерактивная онлайн-площадка, где в одном месте бизнес и граждане могли найти всю информацию о существующих мерах поддержки, кто и как ими может воспользоваться, а также возможность подать заявку. Кроме того, на сайте публиковались актуальные новости по коронакризису. Всего 149 тыс. просмотров страниц;
- В режиме онлайн предприниматели могут подобрать необходимые меры поддержки для своего бизнеса, а также, заполнив специальную анкету, помочь в дальнейшем в актуализации предлагаемых мер.

Была проведена массовая работа со СМИ

- Инициирован ежедневный **сбор комментариев** у ведущих экономических и финансовых экспертов, собственников бизнеса по текущей повестке (более 200 человек в базе). Развернутые и оперативные комментарии размещались в федеральных СМИ первого эшелона и топовых деловых СМИ: Телеканал «Россия 1», ИД «Коммерсантъ», «Ведомости», оперативный канал Стопкоронавирус.рф.



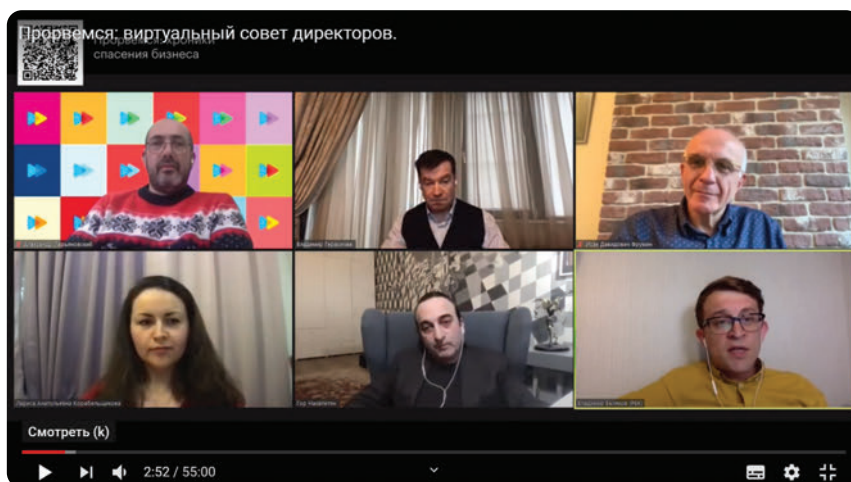
Мария Кошелева,
финансовый директор
«ЛЕД Инновации»

«Экономистами московского правительства разработан ряд очень полезных и крайне необходимых мер по поддержке бизнеса. Основываясь на своем опыте, могу сказать, что они окажут реальную поддержку предпринимательскому сообществу. Мы пользуемся субсидиями на возмещение расходов на приобретение основных средств, лизингового оборудования, оборудования, приобретенного за счет собственных средств. Подаем на возмещение по процентам по кредитам, которые взяты на развитие компании.»



Федор Немцов,
генеральный
директор «Эколайт»

«Мы достаточно внимательно следим за тем, что сейчас предлагается, какие шаги столичные власти предпринимают в части **поддержания бизнеса**. И это здорово, что в такое непростое время город разрабатывает достаточно **большой набор мер**. Так, например, многим резидентам инновационного кластера очень помогает в сложившейся ситуации **субсидия на возмещение затрат** на приобретенное оборудование, в том числе **погашение части лизинговых платежей**.»

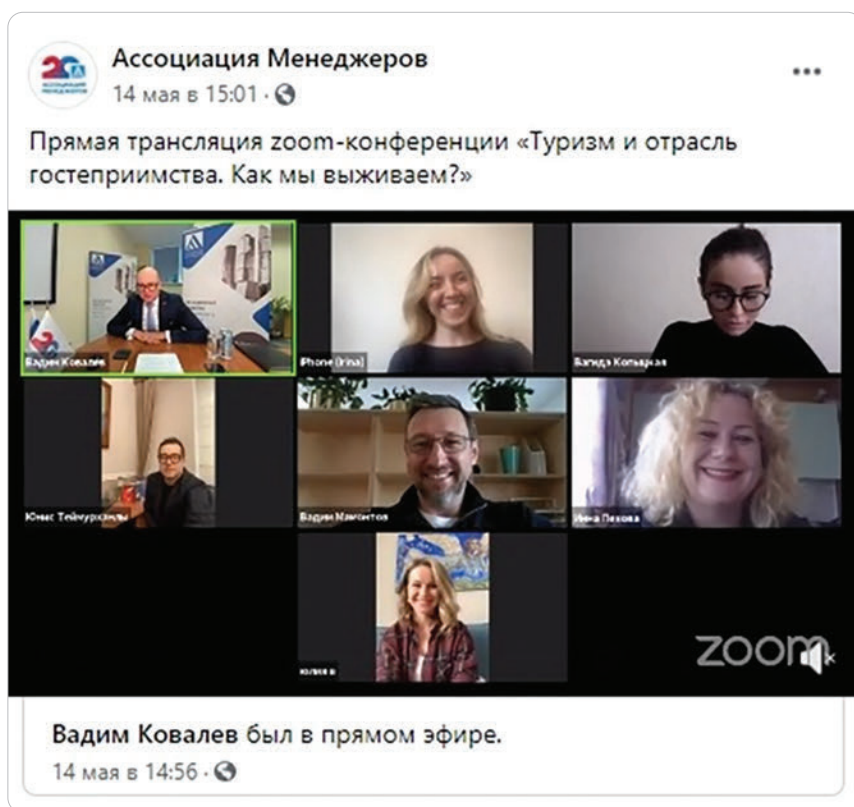


- Массовая **рассылка релизов** по проекту, среди ключевых инфоповодов: меры для экспортеров, меры для МСП (кредиты), продвижение на торговых интернет-площадках, меры для участников московского инновационного кластера, арендные меры, меры для организаторов выставок и конференций, меры для франчайзи, выход из карантина, снятие ограничений, покупка масочного завода, перчаточно-масочный и прогулочный режимы, восстановление деловой активности и другие.
- Кроме публикаций в отечественных СМИ, принимаемые в Москве меры поддержки бизнеса были отражены в **зарубежных СМИ** с цитатами мэра столицы Сергея Собянина и заместителя мэра Москвы по вопросам экономической политики и имущественно-земельных отношений Владимира Ефимова. Публикации вышли в газетах «Гуанмин Жибао» (Китай) и Les Echos (Франция), на телеканале ORF (Австрия), в BNE IntelliNews (Europe).

Реализован **спецпроект с крупнейшим российским медиахолдингом РБК**

Лендинг «Прорвемся: хроники спасения бизнеса», где была собрана вся полезная информация: практические кейсы бизнеса, сумевшего использовать кризис как возможность для развития в пандемию, аналитические статьи, ежедневные обновления новостной ленты. Всего размещено 300 новостей по антикризисной повестке, 10 аналитических статей, 10 статей с успешными кейсами бизнеса.

- **«Виртуальный совет директоров»**. Цикл из 8 онлайн-встреч на сайте РБК с собственниками столичного бизнеса, где они обменивались опытом и советами, как действовать в условиях кризиса. Каждое онлайн-мероприятие объединило особо пострадавшие от кризиса отрасли – ресторанный сегмент, ритейл, фитнес-индустрию и др. Ведущим эфира выступил новостной ведущий РБК Владимир Беляков;
- Среди основных тем: непродуктивный ритейл и торговля, логистика и транспорт, HR и сохранение кадров, образование и Edtech, индустрия развлечений и другие;



- **38 собственников бизнеса** приняли участие в Совете, 168 успешных бизнес-кейсов было показано, свыше 1500 комментариев от представителей бизнес-аудитории.
- **Соцсети РБК:** ежедневные анонсы проекта, аналитические статьи, нативные новости, которые просто и понятно рассказывали о пакетах антикризисных мер от московского и федерального Правительства.

LIVE

Прорвёмся:
 виртуальный совет директоров

Тема: Образование. Вызовы во время пандемии
20 мая, 19:00










Skyeng

Школа «ЛЕТОВО»

Business Relations

Научный руководитель ВШЭ

SENSEMAKERS



КОМПЛЕКС ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ
 И ИМУЩЕСТВЕННО-ЗЕМЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ
 ПРАВИТЕЛЬСТВА МОСКВЫ

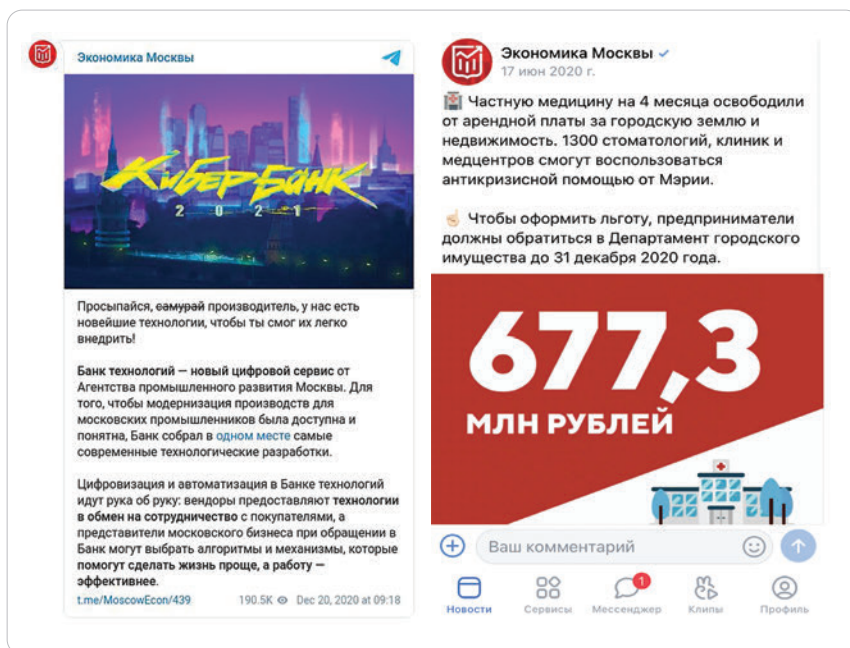
Антикризисные меры поддержки бизнеса в Москве

Более **88,5 млрд руб**
 выделено в помощь бизнесу в период пандемии коронавируса

Меры поддержки отраслей в период пандемии коронавируса, где работает около **800 тыс человек**

Меры поддержки бизнеса

Подобрать меры поддержки



Работа в соцсетях также играла ключевую роль

- **Создан телеграм-канал**, где оперативно информировали предпринимателей о новых формах поддержки. С начала до конца проекта количество подписчиков телеграм-канала выросло в 37 раз (с 350 подписчиков в марте 2020 года до 13 000 в декабре 2020 года).
- Организована регулярная публикация постов в собственных соцсетях (Facebook, Twitter, VK.com): актуальные новости, инфографики и видеоролики, направленные на снижение тревожных настроений бизнеса, а также ролики-инструкции, разъясняющие механизм предоставления мер поддержки. Всего вышло более 70 видеороликов и 450 инфографических материалов. Например, видеоролик «Оставайтесь дома».
- **Проведены 10 стримов в Zoom совместно с Ассоциацией менеджеров России**, где эксперты из числа представителей московского бизнеса могли обсудить текущее положение дел, какие пути выхода из кризиса они видят и т.д. Среди ключевых тем: «Медиа в кризис», «Туризм и отрасль гостеприимства. Как мы выживаем?», «Креативные индустрии и креаклы. Что делать творцам в кризис?», «Индустрия спорта и фитнеса. Что делать, если все закрыто?», «Общепит: как выживают рестораны и бары?», «Непродовольственный ритейл: открытие после карантина».

Прорвемся: хроники спасения бизнеса

Разберемся, как в сложившейся непростой ситуации сохранить бизнес и какие меры для этого предпринимают бизнесмены и правительство. Читайте актуальные материалы и смотрите онлайн-трансляции каждой недели на нашем портале

Аналитика и кейсы



Статья
Команда на взлет



Кейсы
Медицина во время пандемии

Кейсы
Что поют финансы
Банковская система и финансовые институты в условиях пандемии

- Самым оживленным форматом онлайн-дискуссий с АМР оказался разбор успешных кейсов московских компаний из наиболее пострадавших отраслей, дополненный живыми комментариями представителей самого бизнеса.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Москвичи смогли адаптироваться к периоду вынужденных ограничений и пандемии, а также получили широкую экономическую поддержку Правительства Москвы.

С момента начала ограничений город смог поддержать столичных предпринимателей и не допустить критического спада экономики одной из крупнейших мировых столиц:

- В 2020 г. в Москве не был заморожен ни один инвестиционный проект, реализуемый в промышленности, несмотря на то что два месяца половина столичных производств не работала из-за пандемии коронавируса
- Также удалось сохранить и увеличить темпы производства (рост на 4,1%), а предприятия торговли и услуг, несмотря на пандемию, увеличили торговый оборот на 2,6%

- По результатам опроса РОМИР в декабре 2020: 80% московских предпринимателей информированы о мерах поддержки бизнеса, 58% опрошенных бизнесменов положительно и нейтрально оценивают принятые меры поддержки, 53% опрошенных считают московскую поддержку бизнеса достаточной
- 45% московских предпринимателей воспользовались предложенными мерами поддержки. Это более 50 тысяч московских организаций, в которых работают более 770 тысяч человек

Коммуникационные результаты

Комплекс экономической политики и имущественно-земельных отношений Правительства Москвы стал **ключевым ньюсмейкером** московской экономической повестки в СМИ.

- **Более 81 000** публикаций в российских и зарубежных СМИ;
- **563 млн человек** – общий охват медийной кампании. Из них 410,7 млн человек пришлось на публикации в СМИ и 80,6 млн – на пользователей социальных сетей
- **1,3 млн человек** – охват бизнес-аудитории. Предельно точно удалось добиться взаимодействия с целевой аудиторией проекта: 43% – руководители высшего и среднего звена, 30% – специалисты разных сфер, 20% – занятые в сегменте малого и среднего предпринимательства;
- **72 млн человек** – охват спецпроекта РБК, свыше **82 000** уникальных пользователей
- **440 000** просмотров «Виртуального совета директоров»
- **На 50% выросло** общее количество подписчиков социальных сетей Комплекса экономической политики и составило 229 700 человек
- Бизнес-сообщество активно принимало участие в проекте:
 - **>12 000** обращений с предложениями необходимых мер;
 - **> 80%** обращений учтены в 5 антикризисных пакетах;
- **144 публикации** на личных страницах московских предпринимателей в соцсетях, где они *по собственной инициативе делились* информацией о проекте. Под постами более 1240 комментариев

Оценка экспертного сообщества:

- Москва в **топ-3** мировых лидеров по эффективности экономической политики в период коронакризиса (ВШЭ, сентябрь 2020). Прогресс города связан с сохранением стабильной ситуации на рынке труда и быстрым «перезапуском» экономики после отмены коронавирусных ограничений
- Москва в **топ-3** мировых лидеров по эффективности экономической политики мегаполисов мира в период пандемии (ЕУ, май 2020)
- Японский исследовательский институт Nomura Research Institute (NRI) высоко оценил принятые Москвой экономические меры по выходу из кризиса
- Москва в **топ-25** наиболее привлекательных для инвесторов городов мира (fDi Intelligence, составленный Financial Times). Последний раз город входил в этот рейтинг в 2014 году



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



С.А.Д.И.К

[к оглавлению](#)

С.А.Д.И.К. — СТУДЕНЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО ДЕПАРТАМЕНТА ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ НИУ ВШЭ

АВТОР

Студенты Департамента интегрированных коммуникаций Факультета Коммуникаций, Медиа и Дизайна и других специализаций и направлений подготовки НИУ ВШЭ под наставничеством преподавателей-практиков Департамента интегрированных коммуникаций. С 2017 г. по настоящее время руководит работой агентства Татьяна Соколова, к.п.н, доцент, руководитель программ ДПО Департамента интегрированных коммуникаций. Неизменно поддержку проекту оказывает руководство Департамента – Сергей Зверев, руководитель Департамента, Мария Мордвинова, EMBA Сколково, заместитель руководителя Департамента.

ЗАКАЗЧИК

В качестве образовательной коммуникационной площадки заказчиком проекта выступал Департамент интегрированных коммуникаций Факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ. Внешними заказчиками по прикладным проектам выступали Высшая Школа Коммуникаций, бренд Uberiteribu от актера «Импровизация» на канале ТНТ Арсения Попова, Школа Физики Земли РАН, КРОС, некоммерческие организации, фонды, премии и другие компании.

СРОКИ

2019–2020 гг. Работа агентства с 2016 – по настоящее время.

СТАТУС

Лауреат в номинации «Образовательные проекты в сфере коммуникаций»

ПРОБЛЕМАТИКА

Выпускники университетов сталкиваются с проблемой трудоустройства и перегрузки рынка кадрами. Для успешного трудоустройства студентам и выпускникам не хватает профессиональных навыков и наработанного портфолио. Между тем, ранний старт карьеры затрудняет успешное освоение образовательной программы. Оптимальный баланс найти проблематично.

Отдельной проблемой являются страхи и опасения бизнеса по поводу коммуникации со студентами в части обозначения сроков, постановки задач, брифинга. Рынку нужны профессиональные кадры. С одной стороны, востребован креатив и «свежий» взгляд студентов на различные коммуникационные проблемы, особенно в части проектов, затрагивающих молодежь как потенциальную ЦА. С другой стороны, у университетов часто нет институционального и методологического решения этих вопросов, а бизнес не готов привлекать студентов на долгосрочные проекты в силу определенных возможных рисков и издержек (гарантия качества, срыв сроков по задачам, отсутствие ресурсов, в том числе временных, на коммуникацию и курирование работы).

В этой связи С.А.Д.И.К. является уникальным проектом, становясь «социальным лифтом» между студентами и профессиональным сообществом. Уже на первых курсах университета сотрудники С.А.Д.И.К.а не только в теории, но и на практике включаются в различные формы проектной работы агентства полного цикла, но при этом могут полноценно уделять время учебе. А рынок получает талантливые кадры, которые включаются в проекты самого разного формата и профиля. Сплоченное комьюнити сотрудников и выпускников становится кадровым резервом ведущих коммуникационных агентств, поддерживая связь и после выпуска из проекта. Сотрудники и выпускники С.А.Д.И.К.а работают в Nectarin; Leo Burnett; BBDO; KPOC TWIGA; Hype agency; iMARS; McCann; Comunica; Рамблер; Мерафон; СберТех; VK; подразделениях Яндекса и др.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Студенты образовательной программы «Реклама и связи с общественностью», так и других направлений бакалавриата и магистратуры НИУ ВШЭ
- Экспертное сообщество
- Преподаватели и структурные подразделения НИУ ВШЭ
- Клиенты и сотрудники агентств, привлекающих проектные группы студентов к работе (клиентами могут выступать в том числе и сами агентства)
- Ретрансляторы (коммуникация через СМИ, сообщества в социальных сетях, в т. ч. университетские и др.)



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Целью образовательного проекта является создание уникальной площадки обмена опытом преподавателей-практиков и студентов при непосредственном вовлечении сотрудников С.А.Д.И.К.а в реализацию практических коммуникационных задач «под ключ».

Задачи

- Сформировать у студентов-сотрудников С.А.Д.И.К.а набор компетенций, необходимых для работы в индустрии и реализации коммуникационных проектов различного уровня сложности и форматов (С.А.Д.И.К. интегрируется в образовательный процесс студентов, что позволяет им сформировать портфолио, понять тренды, тенденции и запросы рынка)
- Транслировать и развивать потенциал образовательного проекта С.А.Д.И.К. и Департамента интегрированных коммуникаций, образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» в целом для взаимодействия студентов и рынка
- Создать комьюнити профессионалов, способных к решению коммуникационных задач самой различной сложности (С.А.Д.И.К. – «кузница» кадров, которая позволяет развивать потенциал студентов, их навыки, а интеллектуальные ресурсы Исследовательского университета могут быть востребованы коммуникационными агентствами и профессиональным сообществом)

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Учитывая необходимость включения в работу студентов разных направлений и уровня подготовки, было принято решение об интегрированном характере рекрутинга и поэтапного вовлечения в работу в зависимости от изначальных компетенций и требуемых навыков для реализации конкретных проектов. Под каждый проект внутри агентства создается проектное предложение и набираются студенты, которые проходят брифинг под задачи и обучаются индивидуально и в группах. Для привлечения внимания к проекту агентством используются различные каналы коммуникации: сайт, группа в Facebook, ВКонтакте, Instagram, отдельные разделы на странице Департамента интегрированных коммуникаций. Паблики агентства не только рассказывают о проектах С.А.Д.И.К.а, но и являются сообществами по интересам. Контент и фирменный стиль агентства разрабатываются студентами.

О проектах С.А.Д.И.К.а выходили материалы в федеральных и региональных СМИ и информационных ресурсах НИУ ВШЭ. На Днях открытых дверей образовательной программы сотрудники С.А.Д.И.К.а делятся опытом работы в агентстве с абитуриентами, что создает образ НИУ ВШЭ как уникальной площадки для приобретения теоретических и практических навыков.

При этом коммуникационные стратегии под проекты разрабатываются студентами отдельно под наставничеством преподавателей, в зависимости от брифов заказчиков.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Работа под контролем практиков

Проект выделяет сочетание комбинирования практики с теорией. Под каждую задачу создаётся отдельное проектное предложение, формируется новая группа, которая обеспечивает весь спектр услуг для клиента. Работа студентов не ограничивается, но курируется наставниками. Взаимодействие с наставниками-практиками позволяет не только избежать текучки кадров, но и помогает гарантированно достичь высоких результатов.

Компетенции агентства полного цикла

В рамках одной организации совмещаются инструменты PR, рекламы, маркетинга, дизайна, HR и внутренних коммуникаций, формирования исследовательских компетенций и предпроектной аналитики, работы с креативом и коммуникации с клиентом. Помимо специализаций Департамента (связи с общественностью, реклама, политические коммуникации, исследования, управление HR брендом, межкультурные коммуникации, маркетинг, digital и др.), также активно в работу включены и студенты других образовательных программ.

Исследования как новая реальность

Отличительная особенность работы агентства – большая роль исследований и предпроектной аналитики. Прежде, чем предлагать какое-либо креативное решение клиенту, происходит подробное изучение сферы, как если бы заказчик изначально обратился к исследовательскому холдингу. Этим обусловлена специфика работы агентства на базе Национального исследовательского университета НИУ ВШЭ. После тестирования креатива инструмент выводится на рынок.

Все контент и креатив inhouse

Название, фирменный стиль и логотип агентства были разработаны студентами в первый год работы С.А.Д.И.К.а. Студенты имеют возможность работать не только с заказами от клиентов, но и проявлять инициативу, создавать свои собственные проекты.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В рамках агентства для каждого студента-сотрудника согласовывается норма нагрузки, детализируется характер задач, разрабатывается траектория участия в проекте: как групповая, так и индивидуальная. Помимо работы над внешними проектами, студенты также ведут паблики и сайт С.А.Д.И.К.а, пробуют себя в брендинге, дизайне, копирайтинге и SMM, что позволяет получить опыт, собрать портфолио и мягко интегрироваться в профессию уже перед участием в проектах заказчика.

Студенты формируют под наставничеством практиков проектные команды, где выполняют задачи по заранее сформированному брифу клиента, работают по KPI, сдают отчеты, получают фидбек и зачетные единицы, а в некоторых случаях и зарплату.

Отбор новых сотрудников происходит на основе конкурса портфолио и составляет не менее 8 человек на место. В отборе принимают участие не только преподаватели, но и действующие сотрудники агентства.

Студенты учатся не только у преподавателей, но и друг у друга. Преемственность идей и ценностей сохраняется в комьюнити выпускников (они называют себя S-агенты). Кроме того, студенты в составе проектных групп, а также индивидуально участвуют и выигрывают награды в профильных отраслевых конкурсах.

РЕЗУЛЬТАТЫ

При постоянной сменяемости кадров с момента своего существования проект вырос почти в 10 раз. К представителям 9 специализаций Департамента присоединились студенты направлений медиакоммуникации, журналистика, юриспруденция, философия, дизайн, высшая школа бизнеса и др.

Среди проектов С.А.Д.И.К.а есть те, что хорошо известны. Национальная литературная премия «Большая книга» (в партнерстве с КРОС). В 2020 команда смогла полностью перевести премию в онлайн в партнерстве с крупнейшими федеральными СМИ. Финальная церемония была проведена в гибридном формате с трансляцией на нескольких площадках. И особенную гордость вызывают партнёрские проекты по популяризации литературы с ТАСС, Культура, РГ, ОТР.

«Литературные вечера памяти жертв политических репрессий» (партнерами проекта выступали Музей Истории ГУЛАГа, Фонд Памяти, КРОС, ВЦИОМ), которому изначально предшествовали исследования. Под наставничеством практиков и самостоятельно сотрудники С.А.Д.И.К.а осуществляли весь цикл мероприятий – стояли за пультом, работали с промо, гостями, занимались продакшном и промоушеном, отработкой pre и postcampaign. В «копилке проектов» – региональные экспедиции, образовательные и просветительские проекты, профильные конкурсы, продвижение подразделений ВШЭ и др.

Для каждого проекта С.А.Д.И.К. создает новую рабочую группу, наборы студентов регулярно меняются, чтобы большее количество претендентов смогло принять участие в проекте и пройти обучение и повысить свою квалификацию.

Проект «Литературные вечера памяти жертв политических репрессий» – студенты-исполнители: Шиняков Дмитрий, Шоломицкая Ксения, Фидоринова Дарья, Пермякова Елизавета, Птухина Дарья, Эрембург Анна, Термяк Яна, Юклова Екатерина и др.,

Проект по информационной поддержке 100-летия Усадьбы «Архангельское», исполнители: Королев Алексей, Утенков Павел, Лоскутова Влада, Шакирьянова Виктория и др.;

Проект «Парк Олений» исполнители: Карпенко Кристина, Каримуллина Мадина, Сизова Александра и др.;

Информационное сопровождение Национальной литературной премии «Большая книга» совместно с КРОС, студенты – исполнители и сотрудники агентства: Гайчиков Владислав, Эль-Бахей Лейла, Анастасия Синицина, Шилова Дарья, Конкина Полина, Вилле Анна, Злата Гиренко, Александра Юшина и др.,

На момент публикации материала – активный состав проектной группы С.А.Д.И.К.а – Алексеева Алина, Беседина Надежда, Гладкова Анастасия, Ерошкина Мария, Загородняя Анна, Куштина Ангелина, Лепилова Глафира, Меджидова Сакинат, Парфенова Анна, Солтанова Ксения, Туркина Анна-Василиса, Кузнецова Дарья.

За время существования студенческого коммуникационного агентства обучение и работу в проектных группах прошло более 200 студентов.

Но особые поводы для гордости появляются, когда студенты-сотрудники Студенческого коммуникационного агентства Департамента интегрированных коммуникаций С.А.Д.И.К. и выпускники выигрывают Серебряный Лучник, IPRA, SABRE AWARDS, POLIT PRO, ICCO, RUPOR, PR-BATTLE и другие награды.



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

НАУЧИТЕСЬ НЕ ПОТРЕБЛЯТЬ, А УПРАВЛЯТЬ DIGITAL!

DIGITAL-ПРОСТРАНСТВО ИНТЕГРИРОВАЛОСЬ В НАШУ ЖИЗНЬ. ПО ДАННЫМ WE ARE SOCIAL, 40% ЖИЗНИ ЛЮДИ ПРОВОДЯТ В ИНТЕРНЕТЕ, И ЭТА ТЕНДЕНЦИЯ РАСТЕТ. ДЛЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БРЕНДОВ И СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ СТАНОВЯТСЯ ВАЖНЫМИ НАВЫКИ РАБОТЫ В DIGITAL СРЕДЕ.

Необходимым становится постоянное развитие вас как профессионала. Среди программ дополнительного профессионального образования Департамента Интегрированных Коммуникаций ВШЭ есть курсы повышения квалификации и профессиональной переподготовки, которые помогут развить траекторию своей профессии в digital и коммуникациях в целом.

ПРЕДЛАГАЕМЫЕ КУРСЫ:

- Digital-среда: каналы коммуникаций
- Контент-маркетинг в digital на практике – от сообществ в социальных медиа до спецпроектов с инфлюенсерами
- Бренд с нуля

Другие курсы можно посмотреть здесь:
<https://cmd.hse.ru/incomm/addedu>

Курсы созданы победителем в рейтинге АКАР, «Серебряный Лучник» Департаментом Интегрированных Коммуникаций НИУ ВШЭ. Курсы ведут эксперты с большим стажем в коммерческом и госсекторах, образовании и ведущих коммуникационных агентствах.

У нас проходили обучение сотрудники: Газпромбанк, Сбербанк, Альфа Банк, НСПК, Сколково, МТС, Нестле, L'Oreal, РОСНАНО, ПАО «Ростелеком» и др., сотрудники коммуникационных и digital агентств.

Занятия проходят очно и дистанционно в малых группах, разбираются реальные кейсы компаний. По окончании обучения выдается удостоверение о повышении квалификации/диплом о профессиональной переподготовке от НИУ ВШЭ.

Представлены программы для B2B и B2C, есть специальные условия для корпоративных клиентов, заказов от юридических лиц и для выпускников НИУ ВШЭ.

Контакты для связи:
e-mail: tdsokolova@hse.ru
Соколова Татьяна Дмитриевна, к.п.н., доцент,
Руководитель программ ДПО Департамента
Интегрированных Коммуникаций Факультета коммуникаций,
медиа и дизайна НИУ ВШЭ

[к оглавлению](#)





СВЕЖИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

СВЕЖИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗРАБОТКА И ЗАПУСК HR БРЕНДА «ПЯТЁРОЧКИ»

АВТОРЫ

- **Наталья Белоусова**, начальник управления развития HR-бренда
- **Анастасия Яременко**, руководитель направления по нематериальной мотивации и бренду работодателя
- **Елена Соловьева**, руководитель направления по организации корпоративных мероприятий
- **Светлана Теплых**, руководитель направления по работе с молодежью
- **Алёна Доронина**, менеджер направления по нематериальной мотивации и бренду работодателя
- **Екатерина Лавренова**, менеджер направления по оформлению внутренних коммуникаций
- **Ирина Плассонь**, менеджер направления «Продвижение HR-бренда в социальных и корпоративных сетях
- **Юлия Ситанова**, менеджер по коммуникациям и развитию HR-бренда
- Старшие менеджеры по внутренним коммуникациям и корпоративной культуре: **Татьяна Кокшарова, Александра Лозовик, Татьяна Ханцеверова, Ольга Абрамова, Ирина Шарова, Александра Шматкова, Анастасия Ясюкович**
- Менеджеры направления по внутренним коммуникациям и корпоративной культуре: **Анастасия Дёмина, Надежда Шевцова, Олеся Суворова, Кира Копытина, Анна Грачева, Анна Рыжова, Светлана Кудряшова, Наталья Нехорошева, Екатерина Афонина, Татьяна Кутанина, Мария Юлина, Ксения Локтева, Артем Чебалкин, Наталья Батуева, Екатерина Тенгелиди, Карина Кайдалова,**
- Специалисты по внутренним коммуникациям и корпоративной культуре: **Анна Афанасьева, Елена Трухова, Виктория Рыжкина, Ксения Романова**

ЗАКАЗЧИК

Торговая сеть «Пятёрочка»

СРОКИ

Май – август 2020

СТАТУС

Дипломант в номинации «Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа»

ПРОБЛЕМАТИКА

Торговая сеть «Пятёрочка» развивается экспоненциально, что влечет за собой увеличение количества сотрудников. Компания осознает, что ценность для действующих сотрудников и привлекательность в глазах потенциальных соискателей напрямую влияют на ее имидж работодателя, что привело к запуску масштабной коммуникационной кампании по продвижению HR-бренда.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Все 240 000 сотрудников торговой сети «Пятёрочка»

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Формирование и донесение до каждой целевой аудитории ценностей и преимуществ HR-бренда «Пятёрочки»
- Повышение лояльности действующих сотрудников

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Сегодня «Пятёрочка» является компанией-лидером российского ритейла. Но современный рынок и предпочтения гостей меняются экспоненциально, а значит, компания не может останавливаться на достигнутом. Чтобы удержать лидерство, «Пятёрочке» предстоит заслужить доверие покупателей и стать действительно великой компанией. Главным драйвером в достижении этой цели является команда.

Почему лучшие люди должны работать с нами? Чтобы ответить на этот вопрос, компания провела глубокое исследование, в котором приняли участие не только сотрудники «Пятёрочки», но и сотрудники других компаний и сфер (ИТ, банки, сервис). Один из вопросов звучал так: «На что вы ориентируетесь в первую очередь при выборе компании-работодателя, и что нужно изменить «Пятёрочке», чтобы привлекать и сохранять в своей команде лучших людей?».

Таким образом, концепция HR-бренда была разработана с участием 2800 действующих и потенциальных сотрудников торговой сети. В ее основу легли качественные и количественные исследования потребностей разных профессий, а также преимущества, которые компания может дать своим сотрудникам. Результаты концепции позволили сформулировать EVP (employer value proposition – ценностное предложение работодателя) и выделить тот набор возможностей, ценностей и смыслов, которые делают HR-бренд «Пятёрочки» привлекательным для соискателей. Это позволит качественно

изменить процесс поиска сотрудников, чтобы находить тех людей, для которых работа в компании совпадает с их потребностями и ценностями или даже превосходит их, и сохранять «своих».

«Пятёрочка» – это команда из более чем 240 000 человек в 3 400 населённых пунктах России. Работа в крупнейшей сети магазинов «у дома» в России является не только надёжной, но и дает сотрудникам широкие возможности для развития и карьерного роста. В торговой сети понимают, что ценность компании для действующих сотрудников и привлекательность в глазах потенциальных соискателей формируют ее имидж работодателя, это привело к запуску масштабной коммуникационной кампании по продвижению HR-бренда.

Уникальность коммуникационной кампании

- «Зонтичное» решение EVP для 240 000 сотрудников, разработка материалов для разных целевых аудиторий в соответствии с единым брендом
- Запуск коммуникационной кампании во время пандемии.
- Поиск альтернативных каналов и инструментов коммуникаций с учетом пиковой загрузки и ограничений Роспотребнадзора
- Вовлечение топ-команды компании как в разработку позиционирования, так и в запуск HR-бренда

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

1. Полная корреляция между HR-брендом и основным брендом «Пятёрочки», а также между CVP и EVP. «Пятёрочка» считает крайне важным, чтобы послы и основные сообщения для гостей и сотрудников находились в одной интонационной группе, а также соотносились между друг другом по базовым ценностям, которые транслируют бренды.
2. Торговая сеть «Пятёрочка» характеризуется широкой географической представленностью и огромной командой сотрудников (более 240 000 сотрудников). Оперативно транслировать информацию в самые дальние уголки страны, а также дробить информацию по каналам и целевым аудиториям – амбициозная задача. Поэтому при разработке коммуникационного плана команда не ограничилась федеральными инструментами, а сделала ставку на гибрид федеральных и локальных коммуникаций. Основные смыслы, послы и тулкиты были разработаны командой центрального офиса, а далее адаптированы менеджерами по внутренним коммуникациям в макрорегионах, учитывая локальные особенности.
3. «Пятёрочка» развивает культуру доверия и открытого взаимодействия. Именно поэтому торговая сеть сделала ставку не только на обезличенные коммуникации, но и на активное вовлечение топ-руководителей в коммуникационную кампанию. Представители высшего менеджмента участво-

вали в онлайн-шоу, от их имени рассылались коммуникации, публиковались статьи в корпоративном журнале и СМИ. Для торговой сети крайне важно, чтобы информация, которая транслируется в рамках работы над HR-брендом, имела доверительный характер и исходила от руководства компании.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Глубинное аналитическое исследование (количественное и качественное)

- Разработка гипотезы и целевых аудиторий (с учетом функций и макрорегионов)
- Проведение 40 интервью с сотрудниками разных целевых аудиторий и топ-менеджментом по методике дизайн-мышления
- Формирование анкеты опроса с учетом полученных данных в ходе качественного этапа
- Проведение опроса на 2800 сотрудников (с разбивкой по целевым аудиториям для получения валидных результатов)

Анализ рынка и трендов HR-брендинга в мире

- Определение сегментов рынка России, Европы и США для исследования трендов HR-брендинга
- Определение перечня компаний в каждом из сегментов для анализа
- Анализ и обработка результатов

Разработка EVP и пирамиды позиционирования HR-бренда

- Подтверждение гипотез на основе проведения исследований по каждой целевой аудитории
- Обработка результатов исследований и формирование основных потребностей по целевым аудиториям
- Формулировка ценностного предложения на основе потребностей, действий и предложений «Пятёрочки» сейчас и в будущем
- Разработка пирамиды бренда на основе EVP
- Вовлечение команд макрорегионов и топ-менеджмента в обсуждение пирамиды и EVP, корректировка в ходе рабочих групп

Разработка креативной концепции HR-бренда

- Разработка 7 вариантов креативной концепции HR-бренда. Важная вводная: соотнесение лексики и визуального языка с основным брендом компании

- Привлечение топ-команды в рабочую группу по обсуждению и утверждению креативной концепции

Разработка коммуникационной кампании бренда по каждой целевой аудитории, реализация.

- **Персональное взаимодействие**

Перспективное шоу «Пятёрочки»

16 июня состоялось первое онлайн-шоу «Пятёрочки» — «Перспективное шоу». Это необычное решение было выбрано в качестве старта для коммуникационной кампании по обновленному HR-бренду. Мероприятие было призвано не только вдохновить и вовлечь действующих сотрудников, но и рассказать о «Пятёрочке» как о работодателе.

Онлайн-шоу увидели 1 200 000 зрителей, при условии, что в компании работают порядка 240 000 сотрудников. «Перспективное шоу» стало первым HR-шоу для сотрудников в российском ритейле, которое провели в формате онлайн.

В преддверии мероприятия, чтобы задать активное настроение, был объявлен конкурс #СвежиеПерспективы, где сотрудникам предлагалось сфотографировать себя и рассказать о своих целях на ближайшие пять лет. Приняли участие более 80 человек. В прямом эфире генеральный директор рассказал об обновлённом HR-бренде компании, а руководители торговой сети поделились неожиданными карьерными поворотами и о своем пути к успеху. Естественно, шоу содержало и развлекательный контент: в креативных роликах торговая сеть представила магазин самых перспективных вакансий на диване, а ведущий рассказал 365 способов приготовить блюдо из гречки и наглядно продемонстрировал 10 эффективных упражнений для стройной фигуры. Естественно, не обошлось без зажигательной музыки в конце шоу.

Интеграция темы HR-бренда во все онлайн-мероприятия (макрорегионы, федеральные)

- **Видеоматериалы**

Запуск видеоролика HR-бренда (внутренние и внешние коммуникации)

Мощное глубокое видео ознаменовало запуск работы над HR-брендом ТС «Пятёрочка». Ролик охватывает все целевые аудитории и метафорично объясняет команде и соискателям, что получают сотрудники, выбирая торговую сеть. Это масштаб и надёжность, забота о сотрудниках, возможности для карьерного роста, инновации и технологии, сильная корпоративная культура, обучение сотрудников на всех уровнях. Видео вдохновляет и мотивирует.

Серия видеороликов для каждой целевой аудитории

«Пятёрочка» подготовила смешную серию видео, в которых затрагиваются ключевые предложения для каждой из целевых аудиторий: руководителей, молодых специалистов, сотрудников магазинов, офисов и распределительных центров. Легкий формат позволяет говорить в юмористическом ключе о важных вещах. Формат юмористических скетчей хорошо воспринимается сотрудниками.

- **Контент-коммуникации**

Интеграция темы HR-бренда в электронные рассылки.

Генеральный директор ввёл традицию общаться с сотрудниками с помощью email-рассылки каждый месяц и рассказывать о текущих событиях в бизнесе и в компании в целом. Таким образом, Сергей Гончаров рассказывает об HR-бренде, о перспективах, которые компания дает сотрудникам, делает акцент на преимуществах торговой сети как работодателя. Интеграция также произошла и в другие рассылки на федеральном уровне и в макрорегионах.

Оформление электронных рассылок

В рамках работы над HR-брендом был разработан дизайн для HTML рассылок и направлен в макрорегионы для использования.



- **Digital-инструменты**

Изменение SMM стратегии

Торговая сеть «Пятёрочка» стала рассказывать в социальных сетях о преимуществах работы в торговой сети, об опыте коллег, их стремительной карьере, а также о многочисленных моментах, за которые сотрудники любят работу в «Пятёрочке». HR-бренд был интегрирован во все существующие группы для текущих и потенциальных сотрудников во всех социальных сетях.

Обновление обложек в социальных сетях с информацией об HR-бренде

С момента начала работы над HR-брендом социальные сети компании были оформлены в рамках key visual проекта. Все посты оформлены в едином дизайне, подчеркивающим корпоративные цвета бренда.

Разработка и распространение оформления аватарки в Facebook

Торговая сеть внедрила яркую и стильную аватарку с надписью «Свежие перспективы», которую стали использовать не только сотрудники ТС «Пятёрочка», но и внешняя аудитория.

Заставки на ТВ в распределительных центрах

Сотрудники логистики – одна из самых сложных целевых аудиторий с точки зрения подбора релевантных каналов для коммуникации. Торговая сеть разместила макеты в дизайне проекта и с ключевыми посылами HR-бренда, применимыми непосредственно к сотрудникам распределительных центров. Таким образом, во время обеденного перерыва эту информацию мог видеть каждый сотрудник РЦ.

Разработка баннера на корпоративном портале и в личном кабинете

Естественно, торговая сеть не обошла стороной корпоративный портал и личный кабинет – там также были разработаны и размещены макеты с ключевыми сообщениями HR-бренда

- **Оформление и наполнение сайтов с вакансиями «Пятёрочки»**

Изменение верстки, текста и посылы на странице HH.ru
<https://hh.ru/employer/1942330>

Изменение текста и основного баннера на рабочем сайте «Пятёрочки»
<https://rabota5ka.ru/>

ТС «Пятёрочка» полностью изменила оформление и наполнение сайтов по поиску сотрудников. Теперь соискатели заходят на сайт и сразу же

знакомятся с перспективами, которые готова предложить компания. За первые минуты потенциальные сотрудники узнают о масштабе компании, корпоративной культуре, возможностях и историях успеха профессионалов.

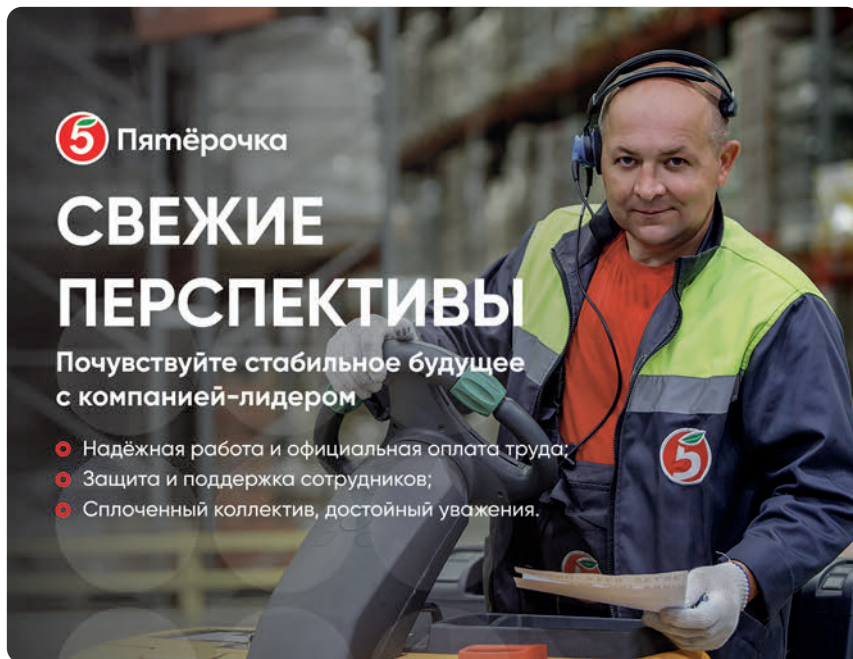
• Полиграфия

Размещение плакатов о найме в магазинах и распределительных центрах

Работа в «Пятёрочке» дает возможности для карьерного роста и развития, поэтому компания с достоинством рассказывает об этом. Торговая сеть размещает плакаты с информацией по перспективам в магазинах и распределительных центрах таким образом, чтобы посетители, потенциальные соискатели получали информацию о «Пятёрочке» как о работодателе.

Размещение плакатов в магазинах, офисах и распределительных центрах с посылом для сотрудников

ТС «Пятёрочка» формирует бренд работодателя и среди сотрудников. Размещение плакатов в столовых – действенный инструмент для информирования сотрудников. Посредством плакатов команда торговой сети получают информацию о перспективах работы в «Пятёрочке» и делятся этим со своей семьёй, друзьями и знакомыми.



Баннер на входе в центральный офис

Баннеры с EVP во входной зоне – первое, что видят сотрудники и гости, входя в офис. Это прекрасный инструмент для транслирования необходимой информации.

Главная тема корпоративного журнала и статья в корпоративном журнале об HR-бренде

«Моя «Пятёрочка» – это журнал для сотрудников и про сотрудников. Торговая сеть создала не просто эффективный инструмент коммуникаций, а издание, которое читают с удовольствием. В каждом номере соблюдается баланс между полезным контентом и интересным – информация про HR-бренд компании стала полезным материалом для сотрудников. Тираж журнала составил более 33 500 экземпляров, информация об HR-бренде появилась в каждом магазине.

Смена объявления о найме на работу в промо-каталогах

Объявление о найме сотрудников размещается в промо-каталогах, которые распространяются среди гостей. Это объявление оформлено в айдентике «Свежие перспективы» и содержит краткую информацию о возможностях работы в «Пятёрочке».

Разработка макетов для Welcome-pack для отдела подбора и для корпоративной сувенирной продукции

Торговая сеть «Пятёрочка» приветствует каждого сотрудника, который вступает в ряды команды. В качестве подарка новый сотрудник получает все необходимые канцелярские принадлежности и сувенирную продукцию с символикой «Свежие перспективы».

Плейсменты для подносов

Это эффективный инструмент для целевой аудитории логистики, так как основные каналы коммуникаций с ними – офлайн. Приятный бонус – на макетах с информацией об HR-бренде были размещены фотографии с фотосессий сотрудников распределительных центров.

Стикерпаки для каждого сотрудника в офис

«Пятёрочка» нестандартно подходит к той или иной задаче – креативным решением в трансляции EVP стала разработка юмористических стикерпаков. Смешные наклейки не только поднимают настроение и радуют сотрудников, но и несут важную для компании информацию.

- **Внешние коммуникации**

Разработка медийного плана публикаций в СМИ

План включает в себя как федеральные СМИ, так и отраслевые, и региональные. План разработан в соответствии с EVP по разным целевым аудиториям и разным утверждениям HR-бренда.

Интеграция HR-бренда во все внешние премии и конференции

В зависимости от тематики конференции и премии в контентную часть команда добавила информацию об HR-бренде.

РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Охват коммуникационной компании составил 100% сотрудников:
 - 13 топ-руководителей, активно вовлеченных в коммуникационную кампанию
 - 10 000 офисного персонала
 - 11 000 сотрудников логистики
 - Более 220 000 сотрудников розничного бизнеса
 - Коммуникационная кампания была продумана таким образом, чтобы охватить минимум 2 каналами коммуникаций каждого из 240 000 сотрудников.
2. Высшее руководство уровня CEO -1 вовлечено в разработку EVP и коммуникацию HR бренда.
3. Количество внешних публикаций в СМИ за первые 2 месяца – более 60.
4. Результаты «Перспективного Шоу»:
 - Количество просмотров шоу HR-бренда – 1,2 миллиона, из них 1 миллион – уникальные.
 - В Контакте – 1 195 000 просмотров
 - YouTube – 7 754 просмотров
 - Facebook – 28 100 просмотров поста
 - Одноклассники – 632 просмотра
 - Instagram – 5 000 тысяч просмотров



СВЕТ КЛАССИКИ

[к оглавлению](#)

МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ «НЭБ СВЕТ»

АВТОРЫ

- Российская государственная библиотека и коммуникационное агентство The Market Group



Анна Белкина, начальник управления общественных связей Российской государственной библиотеки



Анастасия Чайковская,
главный редактор, РГБ

- Команда управления общественных связей РГБ
- Проектный офис Национальной электронной библиотеки
- Анастасия Рунова, аккаунт-директор The Market Group
- Анна Братчикова, менеджер проектов The Market Group
- Сергей Возчиков, старший дизайнер The Market Group
- Наталья Леонтьева, дизайнер The Market Group

ЗАКАЗЧИК

Российская государственная библиотека

СРОКИ

Сентябрь–декабрь 2020 года

СТАТУС

*Дипломант в номинации
«Культурно-просветительские проекты»*

ПРОБЛЕМАТИКА

Современные школьники всё меньше читают классическую литературу. Чтобы заинтересовать их чтением и помочь разобраться в произведениях мировых и отечественных писателей, Российская государственная библиотека создала мобильное приложение «НЭБ Свет».

В App Store и Google Play представлены десятки приложений для чтения книг. Но среди них нет полностью бесплатного продукта для детей и подростков, который позволяет читать мировую и отечественную классику бесплатно, а также погрузиться в изучение произведения. «НЭБ Свет» решает эту задачу, предоставляя свободный доступ не только к художественной литературе, но и к фильмам и записям спектаклей по произведениям.

Наряду с этим остро стояла проблема популяризации чтения у молодого поколения. Для решения этой задачи было принято решение разработать интерактивный и вовлекающий функционал, который поможет воспринимать чтение не как рутинную и скучную обязанность, а как увлекательное путешествие в новые миры.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Было выбрано два ключевых сегмента целевой аудитории:

- Школьники в возрасте от 10 до 17 лет, у которых есть доступ к мобильному телефону и возможность самостоятельно установить приложение на свой гаджет
- Широкая молодёжная аудитория, а именно — студенты, молодые филологи, преподаватели, которым интересна художественная литература

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Популяризация чтения классической мировой и отечественной литературы среди школьников всех возрастов и молодёжи.

Задачи

- Вовлечение: адаптация стандартного приложения для чтения книг под платформу, которая вобрала бы классическую школьную программу и позволила в увлекательном формате погрузить аудиторию в литературу
- Информирование: рекламно-информационное продвижение проекта и создание вокруг него положительного инфополя

- Доверие: формирование доверия к новому приложению.
- Скачивания: привлечение пользователей из целевых аудиторий (KPI не менее 25 000 скачиваний).

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В рамках коммуникационной стратегии продвижения проекта было определено три основных задачи: стимулировать узнаваемость продукта, повысить уровень доверия пользователей и увеличить количество скачиваний приложения. Поскольку было определено несколько целевых аудиторий, а именно школьники и массовая молодёжная аудитория, для каждой из них был разработан пакет коммуникационных элементов. Каждый пакет содержал: портрет ЦА, коммуникационную платформу, цели и задачи, ключевые сообщения и tone of voice.

Основной стратегический принцип, который был использован в работе с молодой аудиторией, заключался в том, чтобы разрушить миф, что чтение классики – это скучное занятие. Было важно показать, что чтение может быть интересным, а знания работают на исключительность человека, что предельно важно для поколения Z. Также для коммуникации с аудиторией школьников в стратегию было включено взаимодействие с родителями, которые могли бы рассказать детям о приложении и его пользе. Для широкой аудитории была выбрана тактика демонстрации удобства и многоформатности приложения. Сочетание текстового и аудиовизуального формата внутри одного приложения позволяет, во-первых, не тратить ценное время на поиски информации, а во-вторых, максимально подробно освежить в памяти ключевые шедевры мировой литературы.

Ключевое сообщение: Приложение «НЭБ Свет» – это бесплатная коллекция избранных произведений мировой и отечественной классики. «НЭБ Свет» отличается большим спектром интерактивных элементов, которые способствуют вовлечению аудитории. Погрузиться в чтение помогают аннотации и образовательные статьи, а также тематические подборки, механики геймификации, тесты и рекомендации. Произведения для приложения отбирают эксперты из Российской государственной библиотеки. Все справочные материалы пишут филологи и знатоки литературы.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В рамках проекта были поставлены две задачи. Во-первых, в рамках работы внутри стандартного приложения для чтения – популяризировать чтение среди молодой аудитории и вовлечь их в изучение материала. Во-вторых, в рамках работы за пределами приложения – промотировать проект и создать вокруг него положительное инфополе.

Для решения первой задачи были внедрены креативные механики вовлечения аудитории: геймификация и селфтрекинг внутри приложения. Более того, был использован принцип работы с контентом, который был реализован с помощью техники edutainment, за счёт которой вокруг произведения создаётся система материалов как образовательного, так и развлекательного характера.

Для решения второй задачи была проведена обширная рекламная кампания 360, которая помогла интегрировать продукт в инфополе на разных уровнях взаимодействия с аудиторией и получить желаемый уровень охвата.

Работа внутри стандартного приложения для чтения с целью вовлечения ЦА

- разработка и внедрение креативных вовлекающих механик
- работа с контентом

Работа за пределами приложения с целью продвижения продукта

- работа со СМИ, социальными сетями, лидерами мнений
- создание специальных проектов с крупными образовательными проектами
- разработка промоматериалов
- проведение таргетированного и контекстного продвижения приложения для целевых аудиторий
- оптимизация поисковых запросов в магазинах приложений



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Основные характеристики мобильного приложения «НЭБ Свет»

- коллекция открывает доступ более чем к 1000 произведений мировой и отечественной классики
- произведения отбирают эксперты из Российской государственной библиотеки
- погрузиться в чтение и понять книгу помогают аннотации и образовательные статьи, а также тематические подборки, экранизации и спектакли
- проверить знания и повысить читательскую мотивацию позволяют интерактивные тесты
- приложение доступно в App Store и Google Play
- приложение полностью бесплатное, без встроенных покупок и подписок

Ключевые инструменты внутри мобильного приложения

- геймификация (алгоритмы приложения самостоятельно в игровой форме предлагают проверить себя с помощью интерактивных тестов)
- селфтрекинг (пользователю предоставляется возможность самостоятельно устанавливать цели и отслеживать свои достижения)
- создание системы информации вокруг одного произведения (после прочтения книги можно, не выходя из приложения, посмотреть экранизацию или спектакль по мотивам. К каждому произведению добавлены интересные факты об авторе, его жизни и окружении)



Ключевые инструменты продвижения за пределами мобильного приложения

- специальные партнёрские проекты с образовательными платформами («Синхронизация», «Учи.ру», «Дневник.ру»)
- размещение наружной рекламы в Московском метрополитене
- email-рассылки
- работа со СМИ (проведение пресс-конференции, брифинг журналистов, проведение PR-активностей стимулировали появление более чем 300 бесплатных публикаций в СМИ федерального и регионального уровня)
- работа с поисковыми системами (контекстная реклама, настройка ASO в App Store и Google Play, разработка рекламных креативов, детальная проработка семантического ядра, настройка рекламы в мобильных приложениях)
- работа в социальных сетях (разработка материалов и настройка таргетированной рекламы в социальных сетях, размещение публикаций в тематических сообществах на бесплатной основе, работа с блогерами и лидерами мнений, проведение рекламных интеграций с YouTube- и Instagram-блогами)

Было реализовано 3 партнёрских проекта с онлайн-платформами: «Синхронизация», «Учи.ру» и «Дневник.ру».

Партнёрский проект «Книги великих писателей» с образовательной онлайн-платформой «Синхронизация» подразумевал курс авторских лекций о великих произведениях литературы, а также специальную подборку книг из приложения «НЭБ Свет» и коллекции НЭБ. Курс анонсировался на порталах городской афиши, а также в формате пресс-релиза с упоминанием библиотеки. Также были проведены 4 email-рассылки по базе «Синхронизации» и 2 по базе РГБ, аудитория которых составила более **350 000** пользователей с минимальным пересечением аудитории из соцсетей. Также в рамках проекта была проведена рекламная кампания в социальных сетях с охватом в 500 000 пользователей.

С начала декабря книги из приложения «НЭБ Свет» и НЭБ (её курирует Российская государственная библиотека) стали доступны в «Литературном кружке» на образовательной платформе «Учи.ру». Объявление и подписание соглашения о сотрудничестве прошло на международной конференции EdCrunch. В рамках сотрудничества в СМИ вышло 150 публикаций на бесплатной основе. Информационными партнёрами выступили: «Маяк», «Москва 24», «МИР» и «Мел». Суммарный охват рекламы в социальных сетях составил 100 000. Также было проведено 3 email-рассылки по читательской базе РГБ и 2 по базе учителей онлайн-платформы «Учи.ру», 1 рассылка по базе зарегистрированных участников и зрителей конференции EdCrunch. Суммарный охват составил более **480 000** пользователей.

В рамках партнёрской рекламной кампании «НЭБ Свет» и платформы «Дневник.ру» были проведены: email-рассылка на 860 745 получателей и рассылка в личные кабинеты 1 007 000 пользователей. Также на платформе «Дневник.ру» была создана группа приложения, размещалась баннерная реклама и брендированная подложка сайта. Суммарный охват активностей составил 1 750 100 пользователей.

Важным инструментом в рамках проекта стала контекстная и таргетированная реклама, а также реклама внутри мобильных приложений. Для её реализации разработали рекламные промоматериалы для каждой из выбранных целевых аудиторий. В ходе рекламной кампании за период с ноября по декабрь 2020 года добились следующих результатов: 5 000 000 пользователей было охвачено с помощью таргетированной рекламы, 3 700 000 — с помощью контекстной рекламы, 3 000 000 пользователей увидели рекламу в мобильных приложениях.

В рамках продвижения информация о приложении также размещалась в тематических сообществах в социальных сетях (ВКонтакте, Instagram, Facebook, Яндекс.Дзен). За время проекта вышло 200 бесплатных публикаций с суммарным охватом 7 000 000 просмотров, а также 3 рекламные интеграции у лидеров мнений – 2 в Instagram и 1 в YouTube, с суммарным охватом более 150 000 просмотров.

За время продвижения проекта мы получили более 300 публикаций в СМИ на бесплатной основе. Материалы размещались как в федеральных, так и региональных СМИ. На старте проекта была проведена пресс-конференция совместно с ТАСС, которую посетили 25 журналистов федеральных СМИ.

В период с 31 августа по 30 сентября при информационной поддержке Московского метрополитена в вагонах поездов были размещены баннеры, а также видеоролики на экранах с информацией о запуске приложения «НЭБ Свет» от Российской государственной библиотеки. Благодаря информационной поддержке удалось охватить более 7 000 000 пассажиров и увеличить количество скачиваний приложения.

РЕЗУЛЬТАТЫ

- Вышло более 300 публикаций на различных информационных ресурсах при нулевом бюджете, а суммарный охват всей рекламно-информационной кампании составил более 15 000 000 человек.
- По данным Google Analytics, суммарное количество просмотров приложения составило 1 200 000, количество пользователей (скачиваний) – 35 000, что превысило ожидаемый результат на 30%. Было получено 125 000 сеансов взаимодействия, а среднее время взаимодействия составило 46 минут.



СКАЗОЧНЫЙ ПОХОД

СКАЗОЧНЫЙ ПОХОД

АВТОРЫ

- Светлана Колесникова
- Олег Колесников

Генеральный партнер

Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»

СРОКИ

с 2014 года

«Нет сказок лучше тех, которые создаёт сама жизнь»

Г.Х. Андерсен

Сказочное путешествие Вареньевой Феи и её друзей

«Снип-снп-снурре, пурре-базелюрре!»

Ох, какое удивительное это было путешествие! Познавательное, красивое, содержательное, и все города объединяла одна личность – Анны Ганзен (урожденной Васильевой), прекрасного переводчика скандинавской литературы и сказок Ганса Христиана Андерсена. Ну кто из нас не сопереживал маленькой Дюймовочке, убегающей от противных жаб и зануды крота, кто не плакал над злоключениями бедного гадкого утёнка и прекрасной Элизы и её одиннадцати братьев-принцев? Кто не гордился малышом, сказавшим правду о голом короле? Кто не мерз вместе с храброй Гердой, идущей в снегах и льдах к своему Каю? Да каждый из нас, читая прелестные сказки датского сказочника, ощущал себя частью этого прекрасного мира. И пусть там были разбойники, выюги, тролли, глупые принцессы, бестолковые короли! Но в этих сказках там много тепла, света и добра.

Говоря о таланте сказочника, мы совсем забываем о том человеке, который научил его героев говорить по-русски – о переводчике. Об Анне Ганзен, подарившей нескольким поколениям детей, читающих на русском языке, сказки, в которые хочется верить, в которых хочется пожить. Судьба сложилась так, что,



умерев во вторую блокадную зиму, Анна Васильевна похоронена в общей могиле на Пискаревском кладбище, памятной доски на доме, где жила в последние годы, нет, арт-объекта в честь её таланта тоже нет. «Несправедливо как-то», – подумали мы и решили предложить петербуржцам подумать над этим вопросом. А заодно узнать как можно больше о жизни Анны Васильевны, о том, читают ли нынешние дети сказки Андерсена (да и вообще читают ли), о том, как живет-ся нынче библиотекам в небольших городах и селах. Ну и окунуться в то время, когда в городке Касимове родилась Аня Васильева. Как вы поняли, первым городом нашего «Сказочного похода» стал древний Касимов, что в Рязанской области.



В сказочный поход мы отправились со стойким деревянным солдатиком работы художника Валерия Мишунина и прекрасной маленькой стеклянной танцовщицей с блестящей на талии. Потому, как оказалось, среди наших друзей и знакомых сказка «Стойкий оловянный солдатик» самая любимая. Вот в такой





компании мы и погрузились в атмосферу Касимова 19 века (хотя город на несколько столетий старше), где в 1869 году в семье Васильевых родилась дочка.

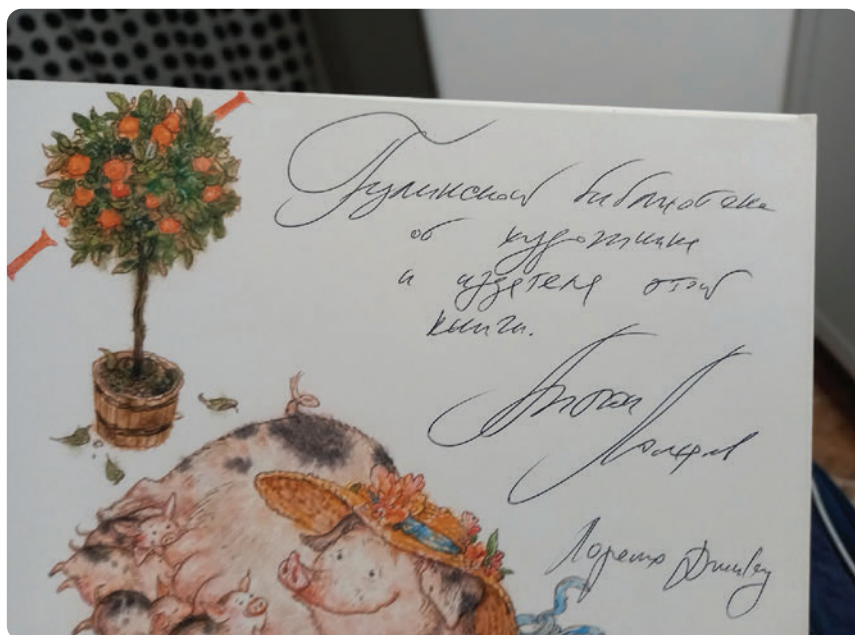
Город просто взял нас за руки и повел по улочкам и набережной, заводил во дворики, на лестницы, в подвальчики и на чердаки. Мы погружались в жизнь купеческого Касимова, где жили и развивали свои производства кожевники Кастровы и Шакуловы, винные откупщики Алянчиковы, судовладелец Качков. В Касимове стояли пивоваренные и меховые заводы, там делали самые лучшие утюги, веревки, канаты и рыболовные сети. Сколько историй таят в себе касимовские дома и закоулки! В Касимове я всё время представляла себя то хозяйкой, идущей с корзиной в торговые ряды за селедкой, халвой, пастилой, мукой, мёдом, которыми славился город. То модницей, пришедшей покупать сапожки и шубку, слава о которых шла далеко за пределами губернии. А вот я учительница, спешащая по центральной улице на занятия в женскую гимназию. На перемене можно выйти и полюбоваться Окой – величавой, чистой, богатой рыбой. Понаблюдать за судами, идущими по Оке и везущими хлеб, ткани, муку, рейнские вина. А после уроков зайти выпить чаю в чайной на той же главной улице.

Кстати, о чае! Касимовцы любили и любят пить чай – жасминовый, липовый, шиповниковый. Со сливовым или яблочным вареньем, а уж, если хозяйка умелая, то и с вареньем из райских яблочек. Мы решили выпить чаю в доме №1 по улице Никольский овраг. Где и стоял дом, в котором жили Васильевы, и где делала свои первые шаги Анна. Что там сейчас? Там живут Сказочник и сказки. Правда-правда, не удивляйтесь! Мы пришли к Анатолию Николаевичу



Смирнову, который создал и поддерживает музей Ганса Христиана Андерсена и Анны Гансен. И вот тут я не хозяйка, не модница и не учительница, а девочка, примеряющая калоши счастья, слушающая сказку под зонтиками Оле Лукойе,





пробуяющая проехать на большом деревянном трехколесном велосипеде. Сказочном. Мы с Анатолием Николаевичем пили «сказочный» чай, добавив в него листья смородины и мяты, собранные на его сказочном участке, он рассказывал нам о семье Васильевых, о своей семье, традициях и увлечениях, об Андерсене и его образе, который он примеряет на себя. Да-да, у него и цилиндр есть, и костюм, и талант рассказчика. Прекрасная история о появлении в саду Васильевых яблони, на которой созревали маленькие яблочки – китайки стала основой рецепта варенья, которое в следующем году мы обязательно сварим в Касимове, в доме прекрасного Сказочника.

Если дороги заведут вас в этот городок, побывайте и вы в сказке. Дорогу вам укажет Ласточка, а встретят Стойкий Солдатик и ватага детворы, которая обожают приходить в музей. А еще – библиотека, которая носит имя Анны Ганзен, где регулярно проводятся Ганзеновские чтения.

Время в Касимове пролетело слишком быстро, и пора было возвращаться в век нынешний, а на карте нашего «Сказочного похода» появился Белозерск, город древний, стоящий на берегу Белого озера. Город, в котором, как только ребенок начинает читать, то сразу записывается в библиотеку.

Вы с нами? Тогда...

«Снип-снп-снурре, пурре-базелюрре!»**И мы в Белозерске!**

Это вологодчина, север все-таки. После ещё летнего Касимова мы оказались в осени, которая всячески показывала нам, что вот тут она уже вступила в свои права по полной. Клены воображали перед нами цветом листвы, каштаны звонко выстукивали по асфальту и крышам машин своё скерцо, паутинки летели, украшая прохладную синь осеннего неба и боясь зацепиться за ветки. Белое озеро поздоровалось шёпотом, словно боялось спугнуть эту осеннюю сказку. И также шёпотом все три дня я желала ему доброго утра и спокойной ночи. Зачем говорить громко, если уж так у нас ним повелось.

Белозерцы увлечены скандинавской ходьбой, плетением кружева, ловлей рыбы (озеро же вот оно) и чтением. Поэтому в библиотеках все время что-то происходит: презентации книг местных поэтов и писателей, уроки для детей разного возраста, занятия различных кружков, встречи с интересными людьми. Думаете, сказка? Нет! Честно-честно. Хотя сказочного в наших белозерских днях было много. Мы вместе с четвероклашками одной из городских школ отправились в путешествие по сказкам Андерсена, задержались в «Принцессе на горошине» – уж очень интересный кукольный спектакль посмотрели. А куклы, куклы то какие были! Из деревянных ложек и лопаточек.

Со студентами педагогического колледжа и сотрудниками сельских библиотек «погуляли» по сказкам, историям и песням Белозерского края, записанным в начале XX века братьями Соколовыми и изданным в 1915 году. «Погуляли» вместе с потрясающей сказительницей Маремьяной. Вот уж мастерица



сказывать да показывать. А говор какой! А артистизм! Я нет-нет, да и вставляю теперь в разговор какие-нибудь из её словечек. «Фея то я не ленивая, все в своем сказочном доме хобочу да хрястаю, везде у меня порядок».

Были мы с солдатиком и танцовщицей на презентации книги сказок Татьяны Ермаковой «Пластилиновый человечек». Сказки для детей и взрослых – интересные, поучительные и философские. Философствовали в Белозерском Кремле, рассуждая о чести, долге и Родине, которым были верны 11 Белозерских князей, ушедших на Куликовскую битву и погибших. Хотя могли бы остаться дома. Но не остались.

Хотелось нагуляться по Белозерску, надышаться его воздухом, получить побольше сил, но нас, как всегда, манят дорога и новые впечатления. Поехали мы в сельскую библиотеку, в Гулинскую. Ехали по дорожке не широкой, среди леса темного, потом выехали к озеру широкому, в потом снова ехали, пока не остановились у сельского клуба, где и располагается небольшая библиотека. Вот тут-то сказка нас и поджидала.

В библиотеке свежий ремонт и новая мебель – светлая, красивая, модульная, мобильная. Всем нравится, даже яблоньке, усыпанной маленькими красными яблочками, которые она так и норовит подать в окошко. Мы говорили с читателями о нашем проекте, о семейных традициях, рассказывали о «Сказочном походе». Они рассказывали об истории их села, да так хорошо, что пригревшись у печки, я не хотела, чтобы это закончилось. А потом играли сказку. Взрослые люди вдруг стали Каем и Гердой, Маленькой разбойницей и Сказочником, Снежной Королевой. Потом пили чай с морошковым вареньем и рогульками с творогом. А за чаем, посоветовались и решили, что новая полка в только что отремонтированной Гулинской библиотеке будет носить имя Анны Ганзен, которая много-много лет назад впервые отправила детишек, читающих на русском языке, в путешествие по сказкам Ганса Христиана Андерсена. И книги на этой полке уже появились. Новые, с необыкновенными иллюстрациями. Откуда? Из Санкт-Петербурга.

Белозерские денёчки тоже пролетели быстро, как и касимовские. Мы были рады повидаться с друзьями, познакомиться с новыми очень интересными и деятельными людьми. Они не скучают в маленьком спокойном Белозерске. Они разрабатывают новые туристические маршруты, придумывают новые сувениры, запускают музейные программы, участвуют в конкурсах и премиях. Думаю, что на «Серебряный Лучник» точно замахнутся. Такие уж они – белозерцы.

А нам снова надо было отправляться в дорогу, которая вела нас в Санкт-Петербург. Что там было и что нас ждет в следующем сезоне, я вам непременно расскажу.

Ну как вам наше путешествие, наш «Сказочный поход»? Нравится? Тогда вперед!

*«...Справа и слева – Синее небо,
А посередине – дальний путь.
Куда иду я – не знаю,
Дорога сама
Меня приведет куда-нибудь.»*

Так пел солдат из андерсеновского «Огнива», так пели мы по дороге на Санкт-Петербург, любуясь разноцветьем лесов, палисадниками деревень, через которые проезжали, облаками, цепляющимися за деревья и роняющими не очень приятные осенние дожди. Но дожди совсем не портили впечатления от дороги, которая привела нас в прекрасный город.

«Снип-снп-снурре, пурре-базелюрре!»

Пред нами Санкт-Петербург, который встретил нас солнцем и почти безветрием, а главное, теплыми батареями. Он подарил нам знакомство с умными, интеллигентными людьми, близкими нам по духу. Позволил встретиться с друзьями-партнерами, приехавшими из Москвы специально на мероприятие.

На «Чайное собрание», куда мы пригласили питерских журналистов, издателей, художников-иллюстраторов, редакторов журналов и газет, библиотекарей и музейщиков, культурологов и специалистов в области коммуникаций.





Пригласили, чтобы поговорить об Анне Ганзен, Гансе Христиане Андерсене, Генрике Ибсене, Шиллере. О судьбе, которая распорядилась так, что Анна Ганзен умерла в день рождения великого Сказочника, чьи произведения она переводила почти всю свою жизнь. В тот вечер в атриуме ресторана «Гельвеция», который сделал наше чайное собрание уютным и сказочно красивым, мы говорили о традициях семейного чтения, о том, как живет и работает в век технологий библиотека – сельским и столичным.

Много тем было затронуто на чаепитии, много планов и общих проектов намечено. Каким образом будет увековечена память об Анне Ганзен в Санкт-Петербурге, пока не определено – такие вопросы требуют глубокого осмысления и неспешного решения.

Вечер получился, действительно, сказочным – с интересными, умными разговорами, историями и, конечно, с самым литературным вареньем, точнее, вареньями. На любой вкус. Липовое варили на празднике в честь 200-летия Достоевского, терно-сливовое привезли из Белозерска, а вишню с шоколадом сварили в «Гельвеции».

Были подарки. Были сюрпризы. Прямо на чаепитии художники-иллюстраторы Антон Ломаев и Дмитрий Непомнящий подписали для полки Анны Ганзен в Гулинской библиотеке книги, которые они иллюстрировали. Были подарки для проекта от петербургских домовых – Эрмитов и от эрмитажных котов. А мы для наших гостей приготовили в подарок солдатиков, братьев того, который путешествовал вместе с нами и хрупкой танцовщицей.

Помните, как у Андерсена *«Было когда-то двадцать пять оловянных солдатиков, родных братьев по матери – старой оловянной ложке, ружье на плече, голова прямо, красный с синим мундир – ну, прелесть что за солдаты!»*

Сюрприз от «Гельвеции», от бренд-шефа ресторана Александра Богданова, гости «Чайного собрания», думаю, будут вспоминать не раз. Два потрясающих десерта, напоминающих о пылких любящих сердцах героев Андерсена, восхитили всех. Это и любящие сердечки Элизы и Герды, добрые сердца Оле Лукойе и Дюймовочки, благородное сердце Стойкого оловянного солдата. Десерты получились невероятно вкусными и красивыми.

«Сказочный поход» завершился в прекрасном, волшебном Санкт-Петербурге прогулкой по городу, «свиданием» с Пушкиным в пушкинском сквере, походом вместе с друзьями в Библиотеку истории и культуры Петербурга, вкусным кофе с чудесными пирожными с взбитыми сливками.

Проект «Литературное варенье» в город еще приедет. И будут новые мероприятия, новые вкусы и интересные рассказы. Но это будет уже другая история. Я надеюсь, что с нами рядом будут наши давние партнеры, ставшие друзьями, появятся новые, которым интересно расконсервировать традиции и консервировать классику, использовать варку варенья в качестве средства для коммуникаций, открывать новые туристические маршруты, изучать интересные события и рассказывать о сувенирах.

PS

Посылку с книгами и несколькими номерами журнала «Костер» мы отправили в Гулинскую библиотеку на следующий день после «Чайного собрания». И книги уже заняли свое место на полке имени Анны Ганзен. Отправлена книга с историями об Эрмитах в Белозерскую библиотеку. Получат в Белозерске и журналы «Аврора». В планах есть и посылка с книгами с замечательными иллюстрациями Антона Ломаева в Касимов, доброму сказочнику Анатолию Николаевичу Смирнову.

Мы постараемся в следующем сезоне подготовить для себя и для вас новые интересные маршруты и истории, связанные Блоком, Чеховым, Пушкиным, Паустовским, Бианки, а также с современными поэтами и писателями.

*Ваша Вареньевая Фея
Светлана Колесникова*



СОЛНЕЧНЫЙ ГОРОД

«ДЕНЬ ЗАБОТЫ»: ОРГАНИЗАЦИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ АКЦИИ В УСЛОВИЯХ ЛОКДАУНА

АВТОР

Благотворительный фонд «Солнечный город»
и коммуникационное агентство «АГТ-Сибирь»

ЗАКАЗЧИК

Детский благотворительный фонд «Солнечный город»

СРОКИ

Февраль 2020 года – Апрель 2020 года.

СТАТУС

*Лауреат Национальной премии в номинации
«Благотворительность»*

ПРОБЛЕМАТИКА

«День заботы» – всероссийская акция, которая проходит в апреле с 2016 года. Это акция одного дня, которую мы разработали специально, чтобы собирать средства на сложные системные проекты. В 2020 году сбор средств осуществлялся на проект «Больничные дети» – на оплату труда профессиональных нянь, ухаживающих в больницах за малышами, оставшимися без родителей, в возрасте от 0 до 5 лет.

Каждый год в рамках проекта проводится однодневная благотворительная акция на базе сайта, где люди меняют стоимость своих рабочих часов на помощь детям. Из-за такого позиционирования появлялся эффект личного присутствия, когда каждый может подарить свое рабочее время детям, один день поработать не за зарплату, а за улучшение жизни ребенка, оставшегося без попечения родителей. Мы сделали благотворительность «ненапряжной» – простой перевод на сайте акции.

В 2020 году в процесс подготовки и проведения акции внесла свои коррективы пандемия коронавируса. В кратчайшие сроки мы были вынуждены адаптировать проект под новые, непривычные реалии – общую эмоциональную напряженность, неуверенность в завтрашнем дне. Также нам пришлось вписываться в как никогда узкую новостную повестку, которая фактически ограничилась одной темой – пандемией. При этом перед нами стояла амбициозная цель: собрать 9 миллионов рублей на годовую поддержку проекта «Больничные дети» в семи городах.

Механика «Дня заботы» была разработана с учетом потенциальных возражений, которые могут возникнуть у участников акции. С её помощью мы хотели решить сразу несколько задач:

- дать людям простой и четкий алгоритм участия в акции
- показать, что заниматься благотворительностью – это легко и возможно без драм
- мотивировать людей жертвовать деньги на конкретный проект в ограниченный период времени
- популяризировать идею того, что любой, даже самый небольшой, вклад в общее дело – это важно

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- **Офисные работники**
Жители городов в возрасте от 25 до 45 лет, работают преимущественно в офисах. Активные или опытные пользователи интернета, имеют мобильные устройства с выходом в интернет

- **Руководители**

Руководители PR и HR-департаментов, социальных программ крупных коммерческих компаний, владельцы малого бизнеса. Возраст от 30 до 50 лет, работают преимущественно в офисах.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Собрать 9 000 000 миллионов рублей на годовую поддержку крупного системного проекта.

Задачи

- Расширить географию проекта, привлечь новую аудиторию к участию в акции
- Адаптировать акцию к реалиям локдауна: мотивировать людей участвовать в «Дне заботы», несмотря на непростую моральную и финансовую обстановку вокруг

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В 2020 году действующие и потенциальные участники акции сами оказались в ситуации неопределенности и стресса. Из-за локдауна многие лишились



работы или вынужденно отправились на удаленку. Поэтому мы оставили прежней механику акции, но изменили ключевой посыл коммуникации, чтобы не вызывать у участников негативные ассоциации, что они должны жертвовать свои рабочие часы, которых и так нет. Теперь мы призывали людей не просто поделиться своими часами работы, а проявить внимание и помочь в это нестабильное время тем, кто делает очень важное дело: ухаживает за одинокими больными малышами. Стоимость одного часа работы квалифицированной больничной няни – 180 рублей. Это совсем небольшие деньги для одного человека, даже в контексте напряженной финансовой ситуации в стране. Поэтому было необходимо донести до каждого участника акции, что не он один будет участвовать в «Дне заботы», это массовая акция, и только вместе мы сможем добиться результата и сделать нелегкую жизнь малышей-сирот немного легче.



Для продвижения идеи акцент был сделан на посты в соц.сетях лидеров мнений о проведении «Дня заботы» (ЛОМы из городов-участников). Помимо привлечения ЛОМов, была проведена поддерживающая коммуникационная кампания: наружная реклама на улицах города, баннеры, инфопартнерство, рассылка пресс-релизов, СМС-рассылка по базе фонда и партнерским базам. Также мы создали и вели телеграм-канал проекта, где оперативно выкладывали шаблоны для постов и сториз в соцсетях и актуальную информацию о ходе проекта.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Для продвижения акции мы запустили на YouTube интерактивное AR-видео в формате 360 «Останься в больничной палате один». Зритель оказывался на месте ребенка в больнице – лежал на кровати и мог смотреть по сторонам, поворачивая экран своего смартфона. Видео демонстрировало обычный день «больничного ребенка», в котором ровным счетом ничего не происходит. На экран выводились кнопки с различными просьбами ребенка (выпить



воды, обняться), нажатие на которые ни к чему не приводило – именно так и чувствует себя в больнице малыш, до которого никому нет дела. Видеоролик продвигался через средства массовой информации, социальные сети участников проекта и лидеров мнений, также он был размещен на сайте акции.

Количество просмотров: более 4 000

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Для участия в благотворительной акции «День заботы» нужно было 10 апреля зайти на сайт деньзаботы.рф и сделать пожертвование. На сайте существует специальная игровая механика «калькулятор заботы», на котором можно посчитать стоимость своего рабочего часа и подарить комфортное количество часов заботы детям (оплатить соответствующую сумму). Поучаствовав в акции, каждый мог поделиться этим в социальных сетях – на своих страницах пользователи публиковали ссылку на сайт. В ответ на перевод денег участнику акции на почту приходило письмо с благодарностью.

В 2020 году мы традиционно достигли договоренностей с кинотеатрами, кафе, железнодорожными вокзалами и торговыми центрами в ключевых городах проекта об информационной поддержке акции – в день «Дня заботы» они должны были запускать на своих площадках рекламные ролики и звуковые оповещения об акции. К сожалению, из-за карантина мы в последний момент потеряли данные каналы, по причине остановки их работы. Со многими из них нам, однако, удалось договориться о размещении анонсирующих постов в их социальных сетях.



Поэтому мы максимально увели всю коммуникацию в онлайн и усилили каналы: СМИ, блогеры, смс-рассылки по партнерским базам и базам фонда, таргетированная реклама.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Собранная сумма: **8 877 973, 57 руб.***, что равняется 49 332 рабочим часам квалифицированных больничных нянь.

*В течение суток после официального подведения итогов мы добрали до 9 000 000 руб. и выполнили план.

В проекте приняли участие **13 504** человека из **80** стран (Россия, США, Казахстан, Германия, Беларусь, Великобритания и др.).

Одна из особенностей акции 2020 года – при значительном увеличении количества пожертвований, уменьшилась средняя сумма платежа. Самая популярная сумма пожертвования в этом году – 180 и 360 рублей. В 2019 – 500 рублей. Самая большая сумма от частного лица в этом и прошлом году – 100 000 рублей.

Охват в социальных сетях: 965 564 контактов

Статистика по сайту: В 2019 году трафик был значительно ниже на старте акции, но пиковые показатели были выше 2020 года. Показатели дня после акции в 2020 году выше чем в 2019 на 20%. Произошло изменение в источниках трафика в 2020 году, по сравнению с 2019. Прямые переходы на сайт составили 56% в 2020 году, трафик из соц.сетей снизился на 16% по сравнению с 2019. Трафик из поисковиков упал более чем на 50% от года к году. Рекламный трафик в 2020 вырос на 1,5%



Благодаря достигнутому результату дети, лежащие в больницах 7 городов России, в течение года получают заботу от квалифицированных нянь.

Из-за осложнившейся ситуации в мире мы переживали, что акция не будет успешной в этом году, и у нас не получится собрать заявленную сумму. Но мы не встретили ни одного негативного отзыва или комментария о том, что людям сейчас «не до благотворительности» и «своих проблем хватает». Наоборот, в этом году мы получили особенно много слов поддержки и сообщений о том, что участники отправили столько, сколько смогли и надеются, что это нам поможет.



ТИНЬКОФФ



ТИНЬКОФФ – ТРЕТИЙ КРУПНЕЙШИЙ

[к оглавлению](#)

ТИНЬКОФФ – ТРЕТИЙ КРУПНЕЙШИЙ В РОССИИ БАНК ПО КОЛИЧЕСТВУ КЛИЕНТОВ

АВТОР

Тинькофф

СРОКИ

Август – Декабрь 2020 года

СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинации
«Корпоративные коммуникации»*

ПРОБЛЕМАТИКА

В 2020 году экосистема Тинькофф выросла до 12 млн клиентов, Тинькофф стал третьим крупнейшим банком страны по количеству активных клиентов (после Сбера и ВТБ) и крупнейшим частным банком, опередив по этому показателю Альфа-банк. Тем не менее, многие жители страны воспринимали Тинькофф по-прежнему как банк для миллениалов и необанк без отделений, не осознавая настоящих масштабов бизнеса группы.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Действующие клиенты-физлица и юридические лица экосистемы Тинькофф
- Потенциальные клиенты: физические клиенты, малый, средний и крупный бизнес
- Экспертное сообщество
- Инвесторы
- Государство и госструктуры, регуляторы
- Средства массовой информации
- Потенциальные сотрудники
- Потенциальные b-2-b партнеры

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Зафиксировать в публичном пространстве статус Тинькофф как крупнейшего частного банка и 3-го банка страны для разных аудиторий
- Усилить имидж надежного банка, которому доверяют клиенты по всей России
- Привлечь новую аудиторию из числа физлиц любых возрастов и бизнеса
- В короткие сроки разработать методологию и провести крупную интегрированную кампанию 360

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Новое позиционирование и масштабная интегрированная кампания были направлены на решение сразу нескольких крупных маркетинговых и бизнесовых задач. Ключевое сообщение, вокруг которого строилась вся коммуникационная кампания: **«Тинькофф – третий банк по количеству клиентов. Нам доверяют миллионы людей уже 14 лет».**

Для медиа- и маркетинговой-коммуникации был выбран общий образ - большой тройки (Сбер, ВТБ и Тинькофф). В рекламе визуальным воплощением этой тройки стали три богатыря, одежда которых окрашена в цвета трех крупнейших в России банков (зеленый Сбер, синий ВТБ и желтый Тинькофф).

В рамках pr- и маркетинговых коммуникаций использовался общий тезис о том, что Тинькофф стал крупнейшим банком страны по числу активных клиентов, и теперь ведущая тройка российских банков выглядит так: Сбер, ВТБ и Тинькофф.

Одной из задач такого позиционирования было использование силы брендов двух крупнейших госбанков, рядом с которыми теперь по праву находится Тинькофф.

В соответствии с ключевым посланием была разработана интегрированная кампания, которая включала в себя проработку методологического базиса для кампании, использование масштабных рекламных форматов, спецпроекты, коммуникацию со СМИ и т.д.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Одним из основных элементов стала федеральная рекламная кампания в формате 360°. Были задействованы телевидение, видеореклама в интернете, активное использование визуальных образов во всех популярных интернет-каналах, pr-активности, флайт с блогерами в контексте упоминания ключевого тезиса, социальные сети, собственные медиаканалы банка (Сториз, Тинькофф Журнал, видеопроекты и т.д.)

Учитывая, что одна из целей – показать масштабность и стабильность Тинькофф – для кампании были выбраны наиболее заметные и яркие носители и каналы. Например, на ТВ были выбраны крупные федеральные каналы. Для наружной рекламы в 15 городах России использовались только масштабные имиджевые форматы (медиа-фасады и суперсайты).

Параллельно с рекламной была развернута активная медиа-кампания о том, что Тинькофф стал 3-м банком в стране. Крупнейшие деловые СМИ опубликовали результаты независимых исследований рынка с рейтингом крупнейших банков.

Завершающим этапом кампании стало проведение масштабного новогоднего диджитал спецпроекта «Вселенная Тинькофф» с привлечением знаменитостей-клиентов Тинькофф (Собчак, Варламов, Даниил Медведев и комик Романов). Его идея в том, чтобы объединить клиентов Тинькофф, показать количество клиентов экосистемы, их взаимосвязь между друг другом.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

1 этап – заявляем о Тинькофф как о третьем банке в соседстве со Сбером и ВТБ

В сентябре и октябре 2020 года вышли исследования нескольких международных агентств (Deloitte, Frost&Sullivan, Ipsos) с рейтингами популярности и клиентской базы крупнейших российских банков. Тинькофф оказался на третьем месте, лидируя среди частных банков и уступив место лишь двум крупнейшим госбанкам по величине клиентской базы.

На основе этих исследований мы запустили собственную коммуникационную кампанию в прессе. Основной акцент в этой кампании также делался на лидерстве в России новой большой тройки банков по количеству клиентов - Сбера, ВТБ и Тинькофф. Поэтому в фундаменте коммуникации вместо тезиса «Тинькофф – 3-й крупнейший банк» мы использовали основным тезисом следующий: «Сбер, ВТБ и Тинькофф стали крупнейшими банками России». Так мы хотели подчеркнуть новый масштаб бизнеса Тинькофф за счет соседства в ряду с двумя крупнейшими госбанками.

О новой расстановке сил на рынке написали на старте проекта более 50 СМИ, в том числе федеральные общественно-политические СМИ (Коммерсант, Ведомости, Известия и др). Суммарный охват сюжета по Медиалогии превысил 20 млн человек.

В это же время начинается масштабная интегрированная кампания, которая включала в себя рекламу на ТВ и аутдор, онлайн- и офлайн-инструменты. Общий образ, вокруг которого строится коммуникация – также образ большой тройки, которые в рекламных форматах превратились в трех русских богатырей. Именно он использовался в наружной и видеорекламе.

Визуальные образы для использования в рекламе были продуманы с учетом привлечения зрелой аудитории (так как молодежная аудитория хорошо знает и активно пользуется Тинькофф). Анализируя свою целевую аудиторию, мы выяснили, что они склонны доверять старым крупным банкам, а не их более молодым, но технологичным аналогам. Учитывая этот факт, используемые в рекламе визуалы создавались с отсылкой к истории и патриотическим чувствам аудитории, показывая, что, хотя Тинькофф моложе своих конкурентов, но также является частью истории страны.

В то же время, чтобы не упустить технологическое преимущество Тинькофф, дополнительно был проработан образ «желтого» богатыря. Это молодой человек, который хотя является частью истории, но в то же время за счет своей молодости и смелости готов идти на опережение и обгонять время. Образ героя, который путешествует по эпохам, опережает время, показывает, что перед нами человек из будущего. В рамках поддержки общей коммуникации была запущена имиджевая кампания на крупных российских телеканалах: «Первый канал», «Телекомпания НТВ», «ТНТ», «Первый развлекательный СТС», «Телеканал REN-TV», «ТВ-3 Россия», «Телекомпания ПЯТНИЦА», «Че», «Ю-ТВ», Национальная телевизионная

компания «ЗВЕЗДА» (НТК ЗВЕЗДА), «Россия 24», «Матч ТВ», Телеканал «СТС LOVE», «ТНТ4», «Телеканал 2x2», «Страна. СуперТВ».

Для размещения наружной рекламы были выбраны только большие имиджевые форматы (медиафасады и суперсайты). Например, в Москве реклама появилась на медиафасадах Дома книги и Кинотеатра Октябрь.

Наружная реклама, помимо Москвы, размещалась еще в 14 областных столицах России: Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Казань, Красноярск, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Санкт-Петербург, Уфа, Челябинск. В каждом из них отдавалось предпочтение наиболее крупным рекламным носителям.

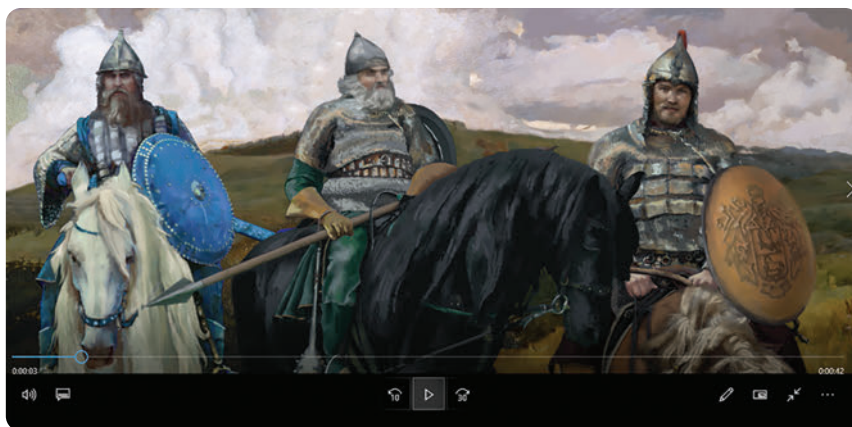
Помимо наружной рекламы ключевые сообщения о том, что Тинькофф – третий банк по числу активных клиентов, догоняли целевую аудиторию через контекстную рекламу, таргетинг, видеокампанию на YouTube, социальные сети. Дополнительно сделаны порядка 40 нативных интеграций у мидл- и макро-инфлюенсеров.

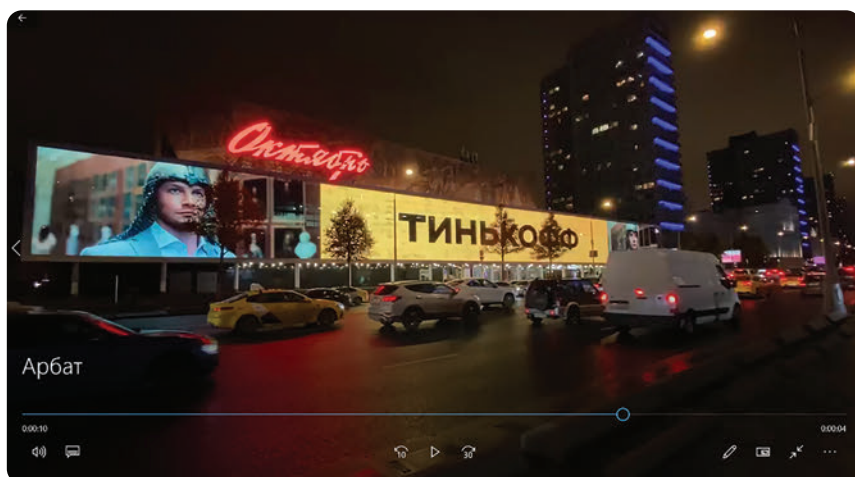
Еще большее внимание ключевому тезису привлекли посты основателя Тинькофф Олега Тинькова в Инстаграме, которые также стали дополнительными триггерами для СМИ.

Имиджевый посыл кампании с выбранным сильным ключевым тезисом увеличил эффективность всех каналов привлечения и, как следствие, привел к росту заявок по всем продуктам Тинькофф.

2 и 3 этапы – закрепляем тезис с ключевым посылом и привлекаем к коммуникации знаменитостей

В качестве основного диджитал-элемента кампании было решено создать спецпроект, который еще раз подчеркнет тезис основной коммуникации и





покажет масштаб компании. Так возникла **«Вселенная Тинькофф»** – целом сообществе из миллионов клиентов, которые связаны между собой «шестью рукопожатиями».

Для каждого клиента мы сформировали индивидуальный виртуальный 3D-граф в виде космической системы, в центре которой находился сам клиент, а вокруг него – планеты – другие клиенты Тинькофф, с кем человек взаимодействует внутри экосистемы чаще всего.

Этот проект изначально было решено делать с известными клиентами Тинькофф, чтобы показать, что за счет большого числа клиентов экосистемы Тинькофф, даже с известным человеком его может разделять всего несколько рукопожатий. Участие в проекте приняли телеведущая Ксения Собчак, блогер Илья Варламов, комик Дмитрий Романов и теннисист Даниил Медведев (бренд-амбассадор Тинькофф). Информацию о «Вселенной Тинькофф» они публиковали в своих социальных сетях и личных ТГ-каналах, за счет чего удалось привлечь еще большее внимание к проекту.

В качестве дополнительной мотивации между принявшими участие в спецпроекте клиентами разыгрывался 1 млн рублей. Спецпроект повысил активность в чатах внутри приложения на 40%.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Медиа- и бизнес-показатели демонстрируют, что проект помог достичь поставленных целей.



Количественные результаты

- На старте проекта мы получили **более 50 публикаций публикаций в СМИ** о том, что Тинькофф стал третьим банком страны по числу активных клиентов.
- Информацию опубликовали ключевые общественно-политические, включая федеральные СМИ. **Суммарный охват – более 20 млн человек, медиаиндекс – 1091,2.**
- Суммарный охват проекта (с учетом просмотров интеграций у блогеров и рекламной кампании 360°) – **132 млн человек.**

Качественные в медиа

- Сформировали имидж третьего банка страны по числу активных клиентов
- Увеличили число клиентов, в том числе за счет аудитории 30+
- Смогли создать и укрепить положительный информационный фон вокруг Тинькофф даже на фоне новостей о развале сделки между Яндекс и Тинькофф

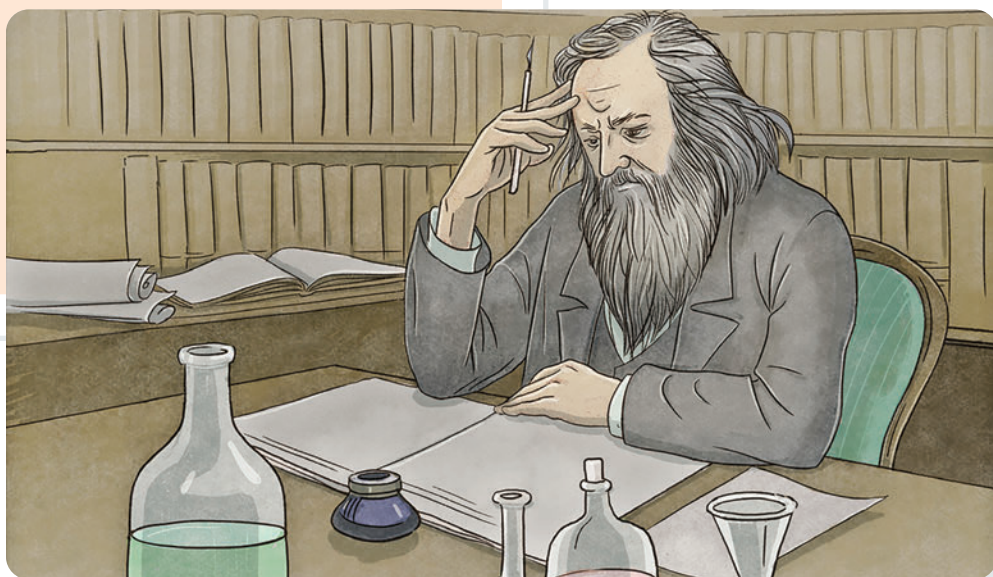
Маркетинговые

- Наружную рекламу о проекте хотя бы единожды увидели 86% целевой аудитории (возраст 25-45 лет), от 3 до 4 раз – более 70%, от 6 до 8 раз – более 60%, и 9 и 10 раз рекламу увидели 58% и 56% от целевой аудитории.
- В период проведения кампании (с октября по ноябрь) число заявок на продукты Тинькофф увеличилось в среднем на 36% по отношению к предыдущему кварталу.

- Результаты бизнес-аналитики, представленные на графике ниже, показывают, рост числа заявок среди клиентов всех возрастов по всем продуктам экосистемы Тинькофф во время проведения интегрированной кампании (серая линия). В то же время, анализируя показатели по отдельным бизнес-продуктам (серая и желтая линии), видно, что заметный всплеск в подаче заявок наблюдается среди целевой аудитории (30+).



ТОЛЬЯТТИАЗОТ



ТОЛЬЯТТИАЗОТ В DIGITAL-СРЕДЕ

[к оглавлению](#)

ТОЛЬЯТТИАЗОТ В DIGITAL – СРЕДЕ

АВТОР

Юлия Владимировна Петренко, заместитель генерального директора – директор по связям с общественностью АО Корпорация «Тольяттиазот»

СРОКИ

С 1 марта по 30 ноября 2020 года

СТАТУС

Дипломант Национальной премии в номинации
«Корпоративные коммуникации»

ПРОБЛЕМАТИКА

Тольяттиазот – современная компания. Чтобы быть ближе к аудитории и на-строить с ней долгосрочный доверительный диалог, предприятие использует большое разнообразие каналов коммуникации. Среди них – Digital-площадки.

Сфера Digital сегодня стремительно развивается и поэтому для того, чтобы сохранять образ современной компании необходимо знать и использовать функционал и новые инструменты, которые появляются у площадок соцсетей. Это позволит не потерять аудиторию, а наоборот увеличить ее за счет своевременного реагирования на нововведения в Digital-среде.

В 2020 году Тольяттиазот с привлечением Digital-подразделения агентства «Михайлов и Партнеры. Управление стратегическими коммуникациями» в рамках разработки Digital-стратегии провел анализ информационного поля соцсетей в Тольятти, что позволило нам выявить ключевой тезис пользователей, которые негативно или нейтрально отзываються о компании: «Я не понимаю, почему для Тольятти так важен «Тольяттиазот».

Кроме этого, в рамках этой работы были проанализированы официальные аккаунты предприятия, в результате чего выявлены следующие проблемы:

- несоблюдение форматов конкретных площадок (публикация прямоугольных фотографий с текстом в Instagram, публикация нечитаемых вертикальных картинок во ВКонтакте);
- практически полное дублирование контента на всех площадках;
- скупая подача информации;
- отсутствие спецпроектов;
- слабое использование виджетов;
- заимствование гифок и анимаций, использование стокового контента, а также небрендируемого контента;
- слабое дизайн-оформление контента и аккаунтов;
- отсутствие контента для молодой аудитории.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Первичная:

- все сотрудники ПАО «ТОАЗ» и АО Корпорация «Тольяттиазот»

Вторичные:

- жители города Тольятти и Самарской области
- органы власти Самарской области
- конкуренты
- СМИ (региональные и федеральные)

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- повысить уровень информированности сотрудников ТОАЗа и внешней аудитории о деятельности предприятия, как социально-ориентированной компании
- повысить качество ведения аккаунтов Тольяттиазота
- увеличить вовлеченность аудитории соцсетей
- повысить уровень лояльности жителей города к предприятию
- контролировать и оперативно реагировать на позитивные и негативные отзывы пользователей

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Значительная часть аудитории социальных сетей в Тольятти не может идентифицировать Тольяттиазот среди других химических предприятий города, считает химзаводы только источником негативного влияния на окружающую среду и не рассматривает компании с других точек зрения.

Необходимо через социальные сети формировать знание о Тольяттиазоте, как о современном предприятии, которое помогает городу и его жителям сделать Тольятти лучше. Целевые аудитории должны знать о масштабе бизнеса ПАО «ТОАЗ» и о том, что компания инвестирует средства в модернизацию и обновление, социальные, образовательные и экологические проекты, занимается благотворительностью.

Важно также усилить дизайн-оформление аккаунтов и контента, сделать его узнаваемым и непохожим на оформление страниц других компаний города и области. С помощью спецпроектов донести до аудитории мысль о том, что предприятие инициирует актуальные, трендовые проекты в Digital-среде, а значит такой современный подход у компании и в других направлениях деятельности.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

1. Перезапуск аккаунтов (яркое запоминающееся оформление + уникальный интересный контент)
2. Редизайн
3. Оперативное реагирование на вопросы пользователей и комьюнити-менеджмент
4. Использование наиболее передовых SMM-инструментов;
5. Разработка спецпроектов
6. Сокращение обезличенной информации, акцент на людях, работающих на предприятии

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Визуальные решения в оформлении контента и сообществ основываются на фирменном стиле компании и опираются на 3 основных принципа:

- яркость
- современность
- экологичность

Общий месседж: мы не используем устаревшие шаблоны, наш контент интересен, привлекателен, уникален и удобен для потребления.

Мы сделали «переупаковку» сообществ. Во ВКонтакте сделали удобную навигацию в меню. В Instagram красиво оформили витрину Highlights – самые популярные темы у пользователей вынесены в отдельные разделы.

Весь контент на страницах Тольяттиазота – брендированный. Обложки для видео и визуалы для постов мы готовим самостоятельно. Снимки к материалам о событиях компании делает фотограф предприятия или специально приглашенные фрилансеры. Кроме этого, мы создали собственную «вселенную» с героями, которые рассказывают пользователям об актуальных мероприятиях ТОАЗа. Всё это повышает узнаваемость логотипа компании и её корпоративных цветов.

Мы изменили подход к частоте постинга и качеству текстов. Количество публикаций в аккаунтах сократилось, однако уровень текстов вырос. Мы стараемся исключить из наших постов канцелярит и создавать живые, захватывающие тексты.

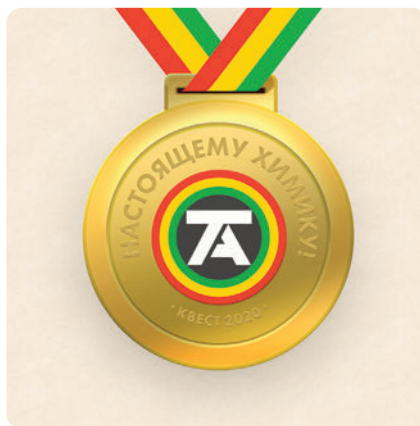
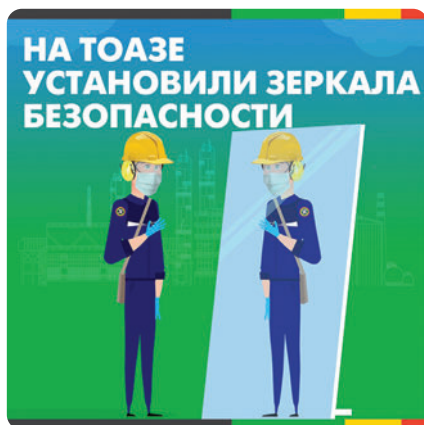
Важно отметить, что аккаунты Тольяттиазота теперь используют все доступные формы контента – тексты, фотографии, видео, инфографики, gif.

За время проекта мы разработали и реализовали следующие спецпроекты: квест «Путь настоящего химика», маска «Каска сотрудника ТОАЗа», комикс «Приключения Толика Азотова».

• Квест «Путь настоящего химика»

День химика – важный для Тольятти городской праздник. До 2020 года дату отмечали ярко и масштабно: премии, концерты, встречи с представителями разных поколений. Но COVID-19, невзирая на традиции, отменил значимое для общества событие – привычный формат празднования оказался нереализуемым.

Как в такой ситуации быть Тольяттиазоту, одному из крупнейших химических предприятий страны? Ответ на поверхности: перенести мероприятие из офлайна в онлайн; но поздравить людей нестандартно – задача со звездочкой.



Решение – интерактивный квест в Instagram!

Игра содержала 7 уровней с вопросами на знание химии. Сюжет представлял собой большое путешествие в прошлое – к определяющим будущее науки моментам, которые происходили благодаря фундаментальным опытам и открытиям величайших ученых.

Пользователи должны были помочь естествоиспытателям сделать верный выбор, будь то теоретическое рассуждение или сложное практическое решение.

Публикации каждого из уровней сопровождались иллюстрациями, созданными профессиональным художником.

Участники побывали и в рабочем кабинете Дмитрия Ивановича Менделеева, и в гостиной супругов Пьера и Мари Кюри, и даже на другой планете. Все, кто прошел квест до конца, получили медаль «Настоящего химика», которую можно было добавить себе в stories.

- **Маска «Каска сотрудника Тольяттиазота»**

Идея: с помощью современных AR-технологий почувствовать себя работником Тольяттиазота может абсолютно любой человек.

Описание: создание и загрузка от аккаунта «Тольяттиазот» в Instagram собственной маски дополненной реальности – брендированной каски компании.

Механика: пользователи Instagram используют маску Тольяттиазота и выкладывают stories с отметкой аккаунта компании.

Способ продвижения – с помощью анонсов в аккаунте ТОАЗа в Instagram, а также в аккаунтах пользователей.

• Комикс «Приключения Толика Азотова»

Создание героя комикса началось с конкурса детских рисунков #рисуетТолика, в котором приняли участие 67 человек (не только работники завода, но и жители города и других регионов). Рисунок победителя был доработан профессиональным иллюстратором и на свет «родился» маленький «талисман» ПАО «ТОАЗ» – Толик Азотов. Этот персонаж теперь используется в контенте, направленном на молодое поколение, в том числе в офлайновых мероприятиях.

Затем началась подготовка к написанию сценария комикса. На этом этапе мы привлекли воспитателей ведомственного детского сада «Тюльпан», которые пообщались с детьми из разных групп и собрали список интересных вопросов о химии и к химикам от ребят. Планируется, что в ходе своих приключений Толик ответит на вопросы воспитанников детского сада.

Комикс о приключениях Толика Азотова и на этапе разработки, и на этапе выпуска готовых серий являлся интерактивным проектом: по задумке авторов,



судьбу Толика решали пользователи соцсетей. В конце каждой серии аудитории задавался вопрос и предлагались два варианта ответа. В зависимости от того, за какой из них проголосовала наибольшая часть аудитории, в том ключе и развивался дальнейший сюжет комикса.

Отрисовкой всех серий комикса про Толика Азотова занимается профессиональный художник-иллюстратор. Волосы героя раскрашены в корпоративные цвета компании, что делает его уникальным и узнаваемым.

Комикс выходит на страницах официальных аккаунтов Тольяттиазота – во ВКонтакте и Facebook, а также на платформе Яндекс.Дзен. Кроме этого, анонс каждой новой серии появляется на страницах корпоративной газеты предприятия – «Волжский химик». Анонсирование запуска новой серии и начала голосования за судьбу Толика происходит по корпоративному радио ТОАЗа.

Публикации серий продвигаются посредством посева в тематических и региональных пабликах.

Планируется, что серии комикса будут выходить и в 2022 году.

Другие нововведения в аккаунтах Тольяттиазота

- **«Волжский химик» на платформе Яндекс.Дзен**

«Волжский химик» – корпоративная газета ПАО «ТОАЗ», которая в последние годы рассчитана на то, что ее читают не только работники предприятия, но и внешние аудитории. До этого года газета выходила в печатной и PDF-версии с анонсами в социальных сетях компании. Учитывая растущую популярность цифровых каналов доставки информации у молодого поколения и необходимость более полного охвата всех сотрудников, было принято решение использовать платформу Яндекс.Дзен, которая доступна в любом мобильном устройстве и не требует дополнительных усилий для использования.

Канал в Яндекс.Дзене был создан в июле 2020 года. Материалы на платформе выходят ежедневно, кроме выходных. За время существования аккаунта мы опубликовали на Дзене более 200 статей. Стоит отметить, что заголовки материалов в печатной версии «Волжского химика» и в Дзене отличаются. Во втором случае они более яркие и говорящие, направленные на пользователей Интернета.

Помимо текстового контента на канале «Волжского химика» в Яндекс.Дзене выходят имиджевые видеоролики о компании, а также серии комикса про Толика Азотова в видео формате.

Благодаря использованию этой платформы больше материалов газеты «Волжский химик» стали попадать в другие СМИ, как городские, так и федеральные.



- **Важно, кто рядом**

В марте мы разработали стратегию развития страницы ТОАЗа в Instagram, ключевой посыл которой «Важно, кто рядом!». Мы решили показать лица нашего предприятия и через сотрудников рассказать о жизни и событиях компании.

ЛЮДИ – самый ценный актив. Достигать успехов, покорять высокие цели, демонстрировать выдающиеся показатели удается именно благодаря нашей команде. Поэтому в числе приоритетных стремлений предприятия – создание интересной и комфортной атмосферы для каждого человека. Instagram-аккаунт показывает нашу работу в этом направлении.

Страница Тольяттиазота в Instagram – это зарисовки о людях труда, фотоистории о работниках, благодаря которым мы производим продукцию, рассказы о тех, с кем и для кого ТОАЗ организует концерты, экологические акции и просветительские лекции, яркие репортажи с места событий.

С помощью Instagram мы в современном формате создаем большую историю компании вместе с нашими единомышленниками.

- **Просветительские онлайн-лекции**

В связи с неблагоприятной эпидемиологической ситуацией мы перенесли в онлайн наш просветительский офлайн-проект «Химия слова», в рамках которого ТОАЗ организует в Тольятти бесплатные лекции известных ученых, журналистов, деятелей искусства, психологов и других интересных людей.

За период с 1 марта по 30 ноября мы провели три прямые трансляции лекций на странице Тольяттиазота во ВКонтакте и одну – в аккаунте компании в Instagram. С учетом сохраняющихся ограничений планируется и дальше использовать такую возможность.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Результаты квеста «Путь настоящего химика»:

- 200 тыс. человек – охват проекта
- 2 тыс. пользователей – участвовали в квесте
- 535 участников дошли до конца
- 131 количество публикаций медали «Настоящего химика» в stories

Показатели запуска маски «Каска сотрудника Тольяттиазота»:

- 3,6 тыс. просмотров
- 1,2 тыс. открытий
- 194 съемки
- 43 публикации

Результаты реализации комикса «Приключения Толика Азотова»:

- 31,8 тыс. просмотров – охват проекта
- 352 человека – количество проголосовавших пользователей

Достижения канала газеты «Волжский химик» на платформе «Яндекс.Дзен»:

- 24 188 человек – максимальная месячная аудитория
- 80 826 минут провели читатели на канале
- 30 795 – общее число дочитываний статей
- 26 388 дочитываний у самой популярной статьи
- 3293 просмотров видеороликов

Показатели онлайн-лекций, запущенных в прямом эфире соцсетей компании:

- 82 786 просмотров

Отдельно отметим, что за время реализации нашего проекта «Тольяттиазот в Digital-среде» в аккаунтах компании во ВКонтакте и в Instagram увеличился главный показатель – вовлеченность пользователей. Во ВКонтакте ER вырос с 1,02% до 1,15%, а в Instagram – с 2,30% до 3,10%.



УЛЁТНАЯ ПЯТЁРКА

**«УЛЁТНАЯ ПЯТЁРКА!»
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ЗАБЕГ
ПО ВЗЛЕТНО-ПОСАДОЧНОЙ ПОЛОСЕ
ДЕЙСТВУЮЩЕГО АЭРОПОРТА**

АВТОРСКАЯ ГРУППА

**Василий Торгашин, Татьяна Лещенко, Екатерина Фомина,
Сергей Крупенников, Николай Трегубов, Андрей Метцлер**

ЗАКАЗЧИК

Международный аэропорт Красноярск им. Дмитрия Хворостовского
(ООО «Аэропорт Емельяново»)

СРОКИ

Реализация – август – октябрь 2020 года
(дата события – 26 сентября 2020 года)

СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинации
«Корпоративная социальная ответственность»,
дипломант премии «Серебряный Лучник» – Сибирь*

ПРОБЛЕМАТИКА

Международный аэропорт Красноярск в 2020 году праздновал юбилей – 40-летие с момента запуска аэропорта. Авиационная отрасль в 2020 году находилась в серьезном падении, в связи с последствиями пандемии. Необходимо было разработать и провести уникальное репутационное событие федерального масштаба с минимальными затратами и без негативной реакции со стороны пассажиров и сотрудников.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Активные жители города Красноярска, регулярно летающие из аэропорта
- Жители РФ, интересующиеся авиационной и спортивной тематикой, ведущие блоги, читающие журналы и каналы про авиацию/спорт/бег
- Сотрудники аэропорта (приобщение к ведению здорового образа жизни)

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

- Сформировать лояльность у настоящих и потенциальных пассажиров, получить максимальный охват от празднования юбилея аэропорта

Задачи

- Организация и проведение благотворительного забега по действующей ИВПП (впервые в России)
- Вовлечение пассажиров аэропорта в коммуникацию
- Привлечение партнерских средств для проведения мероприятия

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В ходе реализации проекта был разработан фирменный стиль события, включающий название события и все навигационные элементы.

- Разработан лендинг с формой регистрации и возможностью внесения благотворительного взноса
- Проработаны рассылки для всех зарегистрированных участников – любители бега, участвующие в спортивных мероприятиях Красноярска.
- К анонсам и участию привлечены известные личности (блогеры, бегуны, депутаты и многие другие)
- Выпущена серия релизов и материалов совместно со СМИ

- Проведена предварительная фотосессия бегунов на перроне аэропорта для анонсирования и коммуникаций
- Выдача именных стартовых номеров и наборов открыток, стимулирующих размещение фотоматериалов в социальных сетях

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

При планировании празднования юбилея аэропорта прорабатывалось несколько акций в течение всего 2020 года. В итоге большая часть по эпидемиологическим причинам прошла в режиме онлайн. При этом главным событием в праздновании должен был стать массовый благотворительный забег по действующей взлетно-посадочной полосе. Его проведение отменилось в августе, но после выхода указа Губернатора с разрешением о проведении спортивных мероприятий подготовка прошла за один месяц (с 27 августа до 26 сентября), при отсутствии какой бы то ни было нормативно-законодательной базы, регламентирующей подобные мероприятия.

Забег стал благотворительным, что помогло оказать помощь красноярскому фонду «От сердца к сердцу», помогающему детям с сахарным диабетом в приобретении инсулиновых помп (было собрано 550 000 рублей в качестве благотворительных взносов, чего хватило, чтобы 5 подопечных детей смогли вести полноценный образ жизни).

Для увеличения количества собранных средств была реализована возможность онлайн-участия в событии в любом городе мира.





Каждый участник получал диплом со своим результатом и напоминанием о важной миссии забега, который многие выкладывали в соцсети, увеличивая охваты.

К участию пригласили главную «суперзвезду» легкой атлетики – Искандера Ядгарова (победитель Московского марафона 2019 и занявшего 2 место в





2020)), человек, которому удастся совмещать работу программиста с занятиями легкой атлетикой (50 000 подписчиков в instagram).

Все призы и подарки вручались не только победителям, но и разыгрывались среди всех участников.

Организовали прямую трансляцию для всех болельщиков, которым невозможно было попасть на мероприятие – общее число просмотров трансляции – более 24 000 (для сравнения – трансляцию главного бегового старта города – Красмарафон Жара посмотрели 700 человек).

Призовой фонд стал беспрецедентным для Красноярска – 13 сертификатов на перелеты от авиакомпании NordStar, туристическая путевка на двоих в пятизвездочный отель, сертификаты в лучшие рестораны города, и спортивные магазины.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

- 1. Разработка фирменного стиля и дизайна юбилея и события.**
- 2. Работа с партнерами.** Разработка партнерских пакетов и индивидуальных предложений для компаний, проведение переговоров. (NordStar – официальный перевозчик, Pegas Touristik – туристический партнер. Tele2 – организация трансляции, Master group – съемка с коптера, съемка и монтаж итогового ролика, Медведь Холдинг, Bellini group, Сбербанк – официальный партнер и другие.



3. **Работа с государственными надзорными органами.** Согласование во всех инстанциях (Ространснадзор, Росавиация, МВД, ФСБ и другие).
4. **Проведение заявочной кампании.** Подготовка и размещение информации о мероприятии, создание формы регистрации, формы пожертвований с возможностью свободного пожертвования, анонс в СМИ, через пресс-релизы, рассылки по базе зарегистрированных на другие красноярские забеги. Напоминание через электронную почту и смс-информирование всем участникам о важных правилах.
5. **Проведение забега.** Организация работы всех служб, выделение отдельных досмотровых групп в аэропорту, проведение «регистрации», работа сцены на перроне, организация пейс-кара, трансляции, разметка трассы, расстановка СМИ, фотографов,
6. **Пост-промо.** Размещение итоговых результатов, фотоотчетов, итогового ролика и других материалов, подготовка, также репортажей (Пузатый велосипедист и тд)

<https://www.kommersant.ru/doc/4494383>

<https://tass.ru/sibir-news/9557203>

<https://www.kommersant.ru/doc/4494383>

РЕЗУЛЬТАТЫ

В ходе реализации проекта суммарные затраты составили 4 млн рублей (из них 1,7 млн – из бюджета аэропорта, остальное – партнерские средства).





Коммуникационный эффект от мероприятия превысил все возможные ожидания:

- публикации в федеральных СМИ (более 15), региональных СМИ (более 50)
- публикации в телеграм-каналах (общее количество просмотров 50 000+)
- онлайн-трансляцию посмотрели более 24 000 человек
- репортаж, отчетный ролик – более 20 000 человек)

- привлечение ЛОМов, в частности депутатов законодательного собрания края, популярных блогеров и бегунов к освещению через соцсети
- публикаций по хэштэгам #улетная пятерка, #kja40 с отметками аэропорта – более 1200, сториз – бесчисленное множество
- активность по статистике инстаграм-аккаунта выросла в 2,5 раза с 25 000 до 65 000 взаимодействий за неделю
- собрано и передано благотворительному фонду 550 000 рублей
- 4 корпоративных аккаунта написали об участии команд компании в мероприятии (Красцветмет, Законодательное собрание края, Прокуратура края, Полюс)



HAPPY SBERDAY

СЕРИЯ ИНТЕРАКТИВНЫХ ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ВНУТРЕННИХ КЛИЕНТОВ

АВТОР

Направление внутренних коммуникаций Управления маркетинга
и коммуникаций Поволжского банка ПАО Сбербанк

ЗАКАЗЧИК

Поволжский банк ПАО Сбербанк

СРОКИ

Ноябрь-декабрь 2020 года

СТАТУС

Лауреат премии «Серебряный Лучник» – Самара

ПРОБЛЕМАТИКА

Поволжский банк ПАО Сбербанк охватывает 7 регионов страны. Широкая география и значительный масштаб команды – более 26 тысяч человек – сами по себе являются вызовами для внутренних коммуникаций и корпоративной культуры. Но наступил 2020 пандемийный год. Для обеспечения безопасности сотрудников часть команды была переведена на удаленный режим работы.

Для того чтобы сотрудники чувствовали общность команды даже в таких условиях, потребовалось еще больше вовлекать их в корпоративную жизнь. В Поволжском банке было запущено множество информационных активностей для поддержки как тех, кто работает на удалёнке, так и тех, кто продолжает обслуживать клиентов в офисах. Появились еженедельные выпуски новостей, прямые эфиры с экспертами, топ-руководителями, онлайн-тренировки и многое другое.

Но, конечно, не хватало традиционных корпоративных праздников. В допандемийное время их в Поволжском банке встречали ярко, интересно и, главное, все вместе. Важно было не растерять эту эмоцию, тем более, что впереди были две важные даты – День рождения Сбера и Новый 2021 год. Для проведения грядущих событий потребовался поиск новых инструментов и форматов.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Все сотрудники Поволжского банка, включая топ-менеджмент

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Увеличить вовлеченность сотрудников в корпоративную жизнь в условиях пандемии.

Задачи

- поздравить команду Поволжского банка
- наградить лучших сотрудников
- вовлечь в интерактивную программу, нацеленную на сплочение
- обеспечить возможность подключиться каждому
- соблюсти меры эпидемиологической безопасности



КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Анонсирование мероприятий проводилось с помощью тизеров, корпоративных рассылок, афиш, социальных сетей и стримов.

В день проведения мероприятий организованы прямые онлайн-трансляции с возможностью интерактивного участия для каждого внутреннего клиента.

По итогам мероприятий запущены посткоммуникации, опубликованы отчетные ролики.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Ко Дню рождения Сбера было организовано интерактивное онлайн-мероприятие с церемонией награждения отличившихся сотрудников «Happy Sberday». К Новому году состоялся онлайн-корпоратив с интерактивным участием внутренних клиентов «Зеленый огонек». Оба проекта проходили онлайн, но удалось обеспечить вовлеченность сотрудников, сформировать праздничное настроение и единение команды, сохранить душевность мероприятий. Интерактивная программа была подготовлена с учетом специфики корпоративной культуры банка. Важным моментом было вовлечение в активное участие в мероприятиях лидеров мнений, топ-руководителей.

Центральной площадкой проведения была выбрана студия самарской телерадиокомпании, из которой было организовано вещание. Удалось объединить форматы конференции в Zoom и телевизионного эфира, обеспечив тем

самым хорошее качество «картинки» и интерактивность участия внутренних клиентов.

На мероприятии «Happy Sberday» были озвучены предварительные результаты работы банка, фокусы на будущее, состоялось награждение самых результативных сотрудников. При проведении прямого эфира была использована моушн-графика, благодаря которой председатель Поволжского банка Александр Анащенко мог «зайти» на экран ноутбука или смартфона сотрудника, с которого тот смотрел трансляцию, и пообщаться с ним.

На мероприятии «Зелёный огонек», несмотря на онлайн, было много танцев, интерактивов, квестов – подстать новогоднему корпоративу. В традициях рождественских историй произошло похищение лидера команды, которого всем вместе, сплотившись, предстояло спасти.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

12 ноября – Happy Sberday

- подключение участников по Zoom
- торжественное награждение более 300 лучших сотрудников 2020 года
- прямые включения команд каждого головного отделения из 7-ми регионов (во главе с управляющими отделений)
- поздравление от председателя Поволжского банка Александра Анащенко
- подведение предварительных итогов года
- интерактивные игры с подключившимися участниками мероприятия
- выступление команды чирлидеров – сотрудниц банка
- выступление музыкального бэнда

23 декабря – Зелёный огонёк

- подключение участников по Zoom
- интерактивная новогодняя программа от известного самарского ведущего
- «похищение» лидера Поволжского банка и квест для внутренних клиентов с целью его возвращения и, конечно, сплочения команды
- вовлечение в активное участие всех топ-менеджеров Поволжского банка
- выступление музыкального бэнда и анимационной танцевальной команды
- поздравление внутренних клиентов от председателя Поволжского банка Александра Анащенко



РЕЗУЛЬТАТЫ

- Более 3000 участников мероприятий – счастливых сотрудников Поволжского банка
- 300 награжденных сотрудников
- 16 видеоприветствий от отделений банка
- 7 регионов-участников
- 5 часов эфирного времени
- Десятки постов и корпоративных рассылок
- Два отчетных ролика и две записи мероприятий
- Теплые воспоминания на весь следующий год

Ролики по итогам мероприятий:

Happy Sberday <https://youtu.be/Lhvops8iznY>

Зелёный огонёк <https://youtu.be/IuYXd-tYiJs>



ONE ГОК – ONE LOVE

ONE ГОК – ONE LOVE АРТ-ПРОЕКТ БЫСТРИНСКОГО ГОКА

АВТОРЫ

- **Сотрудники ООО ГРК «Быстринское»**
- **Вересов Константин Юрьевич**, руководитель пресс-службы (на момент реализации проекта)
- **Романова Елена Анатольевна**, руководитель пресс-службы
- **Ломакина Ульяна Геннадьевна**, ведущий специалист пресс-службы
- **Медведева Жанна Васильевна**, главный специалист

ЗАКАЗЧИК

ООО ГРК «Быстринское»

СРОКИ

17 июня – 13 августа 2020 года

СТАТУС

Дипломант в номинации «Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа»

ПРОБЛЕМАТИКА

Вахтовый метод работы основной части сотрудников и двухсменный формат работы не предполагает большого количества свободного времени для интересного досуга сотрудников на вахте. Отсутствие опыта проведения мероприятия для дневной и ночной смены одновременно. Пассивная аудитория, не охотно вовлекающаяся в творческие, креативные процессы. Отсутствие ощущения части команды из-за большого коллектива, вахтового метода работы и посменного формата работы.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Сотрудники, работающие вахтовым методом на производственной площадке Быстринского ГОКа
- Рабочие, РСС, ТОП-команда, подрядчики предприятия

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Объединить огромную команду сотрудников общим, творческим процессом, а также разнообразить привычный перечень мероприятий вахтовиков.

Задачи

- Привлечь к процессу сотрудников и дневной и ночной смены
- Сделать процесс максимально простым и комфортным, чтобы в нем смогли принять участие как можно больше сотрудников от ТОП команды до рабочих
- Объяснить сотрудникам, что они участники большого проекта, который является не только процессом – «здесь и сейчас», но и конечный результат у него тоже есть – итоговый продукт, общая картина

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Арт-проект Быстринского ГОКа «ONE GOK - ONE LOVE» - внутрикорпоративное, культурное мероприятие, реализованное в несколько этапов на производственной площадке предприятия в рамках проведения празднования Дня Металлурга 2020.

Все внутренние мероприятия предприятия нацелены на то, чтобы сотрудники знали о том, что они важны и нужны компании. Направлены на объединение и сплочение коллектива, формирование мнения о том, что работа

на Быстринском это про стабильность, надежность, новые возможности и интересный досуг. Внутрикorporативные мероприятия также направлены на формирование лояльного отношения к бренду, побуждение желания рекомендовать наше предприятие, как место для работы. Привлечение сотрудников к празднованию важных для компании мероприятий, формирование корпоративной культуры и донесение основных ценностей компании посредством внутрикorporативных мероприятий.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Новый взгляд на привычные объекты ГОКа, трактовка промышленных объектов предприятия через искусство – изображение производственных объектов предприятия на картине, выполненной в технике Ван Гога.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Проект был направлен на то, чтобы объединить всех сотрудников, находящихся в момент празднования Дня Metallурга общим делом – созданием картины с производственными объектами предприятия, выполненными в технике Ван Гога.

Проект был реализован в несколько этапов - подготовка эскиза картины, отрисованного вручную, преобразование имиджевых фотографий в художественные изображения, реализация самой арт-площадки с мастер-классом





от художников по рисованию картины во время проведения празднования Дня Metallурга, доработка картины художниками, размещение картины в административном здании предприятия. https://yadi.sk/i/H6LCvzTCxrBz_A

Оплата работы творческой группы – 2 художника проекта Let's create – 140.000 (подготовительная работа художников (создание художественного макета изображения, цифрового макета изображения), проведение мастер-класс на площадке, закупка материалов, завершающие работы по работе над картиной).

Отзывы: Большинство сотрудников были приятно удивлены тем, что без какой-либо специальной подготовки можно принять участие в художественном мастер-классе и нарисовать ровно столько, сколько хочется. Некоторые сотрудники были рады тому, что им была предоставлена возможность нарисовать любимые производственные объекты, горную технику. Также многие сотрудники были рады возможности принять участие в творческом процессе вместе с генеральным директором, руководителями направлений, в данном мероприятии художественные способности, должности и опыт работы не имели значения.

Расширение ЦА (мужская аудитория), фоновая активность, увеличение числа вовлечённых сотрудников. Данное мероприятие проходило фоном параллельно с культурной программой праздничного вечера, ранее практика показывала, что фоновые мероприятия привлекают не более 30-50 сотрудников, а в данном мероприятии можно было принимать участие без отрыва от основной программы, что значительно повысило количество участников.



Посты, истории, репосты в соцсетях – с процесса рисования. По итогам корпоративных мероприятий, сотрудники делятся публикациями с фотосвоих социальных сетях, отмечают социальные сети предприятия. Также после данного мероприятия были размещены фото процесса рисования в корпоративном мобильном приложении «Быстринский ГОК», каждый сотрудник может сохранить фото и поделиться им, что и сделали наши сотрудники.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В мастер-классе по рисованию картины приняли участие свыше **200 сотрудников предприятия**.

Рисую картину, каждый сотрудник почувствовал себя частью большого коллектива и частью предприятия, изображая объекты предприятия на общей картине, которая теперь размещена на производственной площадке. Также мероприятие несло функцию арт-терапии для сотрудников.



TRASH ART FEST 2020

TRASH ART FEST 2020

АВТОР

- Коммуникационное агентство Р.И.М.
- Маркетинговое агентство XS company

ЗАКАЗЧИК

ТРЦ «Ривьера»

СРОКИ

Сентябрь – ноябрь 2020

СТАТУС

Коммуникационное агентство Р.И.М. 25 лет является организационным партнером Премии и не подает свои проекты на конкурс

ПРОБЛЕМАТИКА

Фестиваль Trash Art – это выставка экспонатов из вторсырья, организованная ТРЦ «Ривьера», одним из крупнейших торгово-развлекательных центров Москвы. Проект призван привлечь внимание москвичей к глобальной проблеме мусора и показать, что каждый может стать частью её решения. Посетители торгового центра стали соавторами выставки, просто сдав вторсырье в специальный пункт раздельного сбора. За время реализации проекта москвичи принесли в Ривьеру более 5 тонн мусора, а известные эко-художники создали из него 6 объектов трэш-арта, которые на два месяца стали украшением торгового центра. Благодаря широкому освещению в СМИ фестиваль привлек в ТРЦ качественную аудиторию и помог решить бизнес-задачу Ривьеры, сохранив посещаемость торгового центра на уровне до пандемии, в то время как посещаемость конкурентов продолжала падать. Прирост новой аудитории составил 52%, а план товарооборота арендаторов перевыполнен на 19%.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Согласно внутренним данным ТРЦ «Ривьера», основные посетители центра это молодые люди в возрасте 25-35 лет. Более 70% из них имеют доход, достаточный для покупки крупной бытовой техники и автомобиля. Среднее время посещения ТРЦ более 1 часа. У них прогрессивные взгляды на жизнь, в том числе большое внимание уделяется вопросам охраны окружающей среды, что подтверждает исследование Левада-Центра (согласно опросам, более 84% аудитории обеспокоены экологическими проблемами). Именно этот сегмент стал ключевой аудиторией проекта, т.к. эти социально-активные платежеспособные молодые люди посещают ТРЦ не только для шопинга, но и активно участвуют в социальных и развлекательных проектах, проводимых на территории Ривьеры.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Ривьера – крупный торгово-развлекательный центр Москвы на берегу реки. Это современное пространство для спокойного шопинга и ярких впечатлений: 250 магазинов, кафе и рестораны с видом на Москву-реку, кинотеатр, уникальные развлечения для всей семьи – картинг, виртуальный парк, неоновый гольф. А ещё здесь заботятся о внутреннем сервисе: введена раздельная сортировка мусора, для родителей с детьми есть специальные семейные туалеты, для молодых мам удобные комнаты матери и ребёнка. Ривьера – дружелюбное пространство для шопинга и отдыха.

Введение ограничений на работу предприятий непищевой торговли и посещение общественных мест в связи с карантином грозило резким падением проходимости и товарооборота ТРЦ. Этой тенденции было необходимо что-то противопоставить.

Бизнес-цели

- Удержать посещаемость ТРЦ на фоне общего падения трафика торговых центров в условиях пандемии
- Сохранить товарооборот арендаторов в условиях общего падения платежеспособности населения
- Формирование дополнительных поводов у ЦА для посещения ТРЦ

Коммуникационные цели

- «Отстроиться» от конкурентов
- Привлечь внимание платежеспособной аудитории к бренду
- Сформировать дополнительные поводы у ЦА для посещения ТРЦ

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Мы хотели найти тему, помимо пандемии, актуальную для ключевой целевой аудитории. Такой темой по праву можно считать экологию. Осознанное потребление – мощный тренд, который будет расти в ближайшее время, и это связано с комплексом причин – как экономических, так и общественно-политических.



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Так возникла идея организовать и провести прямо в ТРЦ фестиваль современного искусства, все экспонаты которого будут сделаны из мусора, принесённого посетителями торгового центра. Посетители приносят вторсырьё: одежду, бумагу, металл, стекло, пластиковые бутылки, батарейки, пластмассовые крышки, ручки и т.д. За сдачу вторсырья они получают подарки из переработанного вторсырья. А из собранного мусора 6 лучших эко-художников создают арт-объекты.

Всё, что попадает в мусорный бак, становится мусором. Но каждая отдельная бутылка, пакет, журнал, упаковка, отданные в переработку – это не мусор, а вторсырьё. Оно возвращается в виде новых предметов. И это красиво. Мы хотим показать красоту раздельного сбора с помощью арт-объектов, созданных исключительно из вторсырья. Это позволит нам обратить внимание на то, какой глобальной становится проблема мусора и как важны усилия каждого человека. Мы пригласили эко-художников, которые создали в Ривьере инсталляции из вторсырья. Посетители ТРЦ тоже являются соавторами, участвуя в нашем проекте, сортируя мусор и принося его в Ривьеру. Инсталляции стояли в Ривьере два месяца, а потом вместе с остальным вторсырьём отправились на переработку, чтобы вернуться в Ривьеру в виде новых вещей.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Чтобы пригласить посетителей ТРЦ принести вторсырье был запущен отдельный пункт вывоза мусора, организованный совместно с экоцентром «Собиратор». Посетители приносили бумагу, металл, стекло, одежду, пластиковые бутылки, батарейки, пластиковые крышки, ручки и фломастеры, получая за это небольшие экологические подарки.

Эко-фестиваль в ТРЦ «Ривьера» длился 2 месяца, за это время мы собрали 2346 книг, 200 кг пластика, 300 кг одежды, 2000 метров проводов, 350 пластиковых элементов, 190 предметов старой электроники. За 59 дней проекта собрано 5 тонн мусора.

Мы пригласили 6 молодых эко-художников, которые создали произведения искусства из собранного вторсырья. Специальным гостем мероприятия стала известная казахстанская художница Сауле Сулейменова. Она представила несколько картин, созданных во время пандемии и выполненных в технике росписи целлофаном из полиэтиленовых пакетов без использования красок.

На церемонии открытия фестиваля мы провели пресс-конференцию с участием эко-художников, партнера по сбору вторсырья, компании «Собиратор» и представителей профильных общественных организаций. Также мы запустили digital рекламную кампанию, приглашая посетителей принять участие в фестивале и сдавать вторсырье в торговом центре, мы запустили digital рекламную кампанию в Яндекс, Google, ВКонтакте, Facebook, Instagram и Twitter.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Мы получили более 70 публикаций и постов от блогеров, среди них stories на телеканалах Пятница, 360 и Youtube канал Россия 24, статьи в РИА Новости, Вести, РБК, газете Metro. OTS в СМИ составили почти 130 млн. OTS рекламной кампании – более 52 млн.

Нам удалось удержать посещаемость ТРЦ на фоне общего падения трафика торговых центров в условиях пандемии. Посещаемость ТРЦ осталась на уровне до пандемии, в то время как посещаемость у конкурентов упала в среднем на 9% согласно исследованию Knight Frank. Товарооборот арендаторов в условиях общего падения платежеспособности населения сохранился и был перевыполнен на 19%.

Кроме того, мы сформировали дополнительные поводы у ЦА для посещения ТРЦ: прирост новых посетителей ТРЦ составил 52% (более 580 тысяч новых посетителей в течение 2 месяцев проекта).

КРОС

КРОСМАРКЕТИНГ



ЦИФРОВОЙ РЕБРЕНДИНГ ПЕРЕПИСИ

ЦИФРОВОЙ РЕБРЕНДИНГ ПЕРЕПИСИ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

- КРОС, КРОС.МАРКЕТИНГ
- **Наталья Живая** – Генеральный директор
- **Игорь Бойко** – Креативный директор
- **Татьяна Иванушкина** – Аккаунт директор
- **Лозован Светлана** – Аккаунт менеджер
- **Михаил Волков** – Арт директор
- **Юлия Владинцева** – Арт директор
- **Валерия Шеховцова** – Дизайнер

ЗАКАЗЧИК

Федеральная служба государственной статистики

СРОКИ

20.06.2019 – 29.02.2020

СТАТУС

Дипломант в номинации «Продвижение государственных и общественных программ»

ПРОБЛЕМАТИКА

С момента первой переписи населения России в 1897 году основным способом сбора данных был обход переписчиком домов, где он заполнял специальные анкеты. В связи с этим в рамках последних нескольких переписей в коммуникационных кампаниях ключевыми аудиториями выступали те, кто чаще находится дома – пенсионеры и домохозяйки.

Теперь всё изменится. Впервые в России будет проведена цифровая перепись, переписчики получают планшеты, а основным KPI для Росстата станет количество людей, переписавшихся самостоятельно по интернету. Такие масштабные изменения требуют новых подходов как к организации всех процессов проекта, так и к коммуникациям: от смены ключевых аудиторий до ребрендинга переписи.

Цифровая перепись требует активной поддержки стейкхолдеров для ее реализации. О трансформации переписи, ее принципиально новом прогрессивном формате было объявлено на самом высоком уровне, но отношение к ней со стороны стейкхолдеров не изменилось. Они либо опирались на свой предыдущий опыт, либо не испытывали интереса к проекту. Росстат – консервативная структура, которая имеет 66 региональных отделений по всей стране, территориально значительно удаленных друг от друга. Цифровизация регионов на низком уровне, сотрудники труднее адаптируются и стараются избегать современных новшеств.

Отсутствие поддержки приводило к низкому уровню выполнения задач, связанных с подготовкой, и слабому интересу потенциальных партнеров. Ключевые участники процесса переписи – сотрудники Росстата и более 60 его территориальных подразделений – не понимали необходимости новых подходов к организации и проведению ВПН.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Организаторы:

- Росстат – генератор изменений.
- 66 территориальных подразделений Росстата, 23 000 сотрудников в основном старше 50 лет, статистики со стажем, не участвуют в обучении методикам организации цифровой переписи, крайне консервативны
- Представители госорганов – вовлечены в реализацию формально, сотрудничают исключительно согласно законодательству.

Потенциальные партнеры – коммерческие и государственные компании, для них разработана партнерская программа: от привлечения клиентов до ко-промо активаций. На старте проекта не заинтересованы.

Ретрансляторы – СМИ, имеют четко сложившееся представление о переписи, практически игнорируют ее цифровую составляющую.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

- Изменение восприятия Всероссийской переписи населения на всех уровнях

Задачи

- Обеспечение вовлеченности сотрудников территориальных подразделений Росстата в образовательный процесс. Не менее 250 человек примут участие в семинарах и вебинарах, посвященных ребрендингу и продвижению цифровой переписи
- Привлечение не менее 5 партнеров переписи
- Запуск межведомственных совместных программ
- Освещение в СМИ – всего не менее 350 публикаций о ребрендинге, негативных – 0 (о логотипе выборов президента РФ в 2018 всего было 340 публикаций, из них 22% негативных; о ребрендинге Московского метрополитена – 228 публикаций, 38% негативных)
- Перестройка информационного поля: рост упоминаний в СМИ связанных с переписью слов-маркеров, таких как «будущее» и «цифровой», в 5 раз.
- Количество участвующих в конкурсе логотипов работ – 500 (для сравнения, во Всероссийском конкурсе логотипа «Туристический бренд России» участвовало 480 работ)

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Опыт проведения ребрендингов государственных структур, как правило, связан с корпоративным кризисами. О новой айдентике Московского метрополитена в СМИ вышло 38% негативных публикаций, о создании эмблемы «Выборы президента РФ-2018» – 22%, о разработке логотипа Ярославля – 23%. В подобных случаях невозможно доказать прозрачность процесса, а дискуссии носят негативный характер и легко переходят в формат субъективных предпочтений. Мы понимали, что нам не избежать публичного обсуждения нового бренда переписи, и решили сами инициировать дискуссию.

Мы организовали всероссийский конкурс на создание нового логотипа ВПН и вовлекли стейкхолдеров и широкую аудиторию в процесс ребрендинга. Теперь все обсуждения вращались вокруг того, какой именно логотип станет лицом нового бренда ВПН. Нам также важно было обеспечить цифровой переписи активную поддержку Росстата – чтобы все сотрудники региональ-

ных подразделений и партнеры смогли понять и принять новый бренд ВПН. Для этого выбор логотипа из числа финалистов конкурса проводил сам Росстат.

При разработке фирменного стиля мы сделали ставки на:

- Прозрачность процедуры ребрендинга
- Вовлечение профессионалов самого широкого спектра
- Вовлечение Росстата в процесс
- Привлечение партнеров – отраслевые организации, учреждения профессионального образования, информационный портал

Ключевыми каналами коммуникации стали:

- Медийная реклама, анонсы на сайте партнера конкурса – sostav.ru
- Официальный сайт и аккаунты ВПН в социальных сетях
- СМИ

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Инсайт, который лег в основу ребрендинга, был сформулирован по результатам количественного исследования и фокус-групп. Основной позитивной ассоциацией респондентов с переписью стало будущее. Также при ребрендинге были учтены растущий тренд на цифровизацию и потребность большинства стейкхолдеров в реализации основной государственной повестки.

На основе изучения целевых аудиторий и инсайта нами была разработана платформа обновленного бренда переписи, ключевыми ценностями которого стали открытость и нацеленность в будущее. Так появился слоган «Создаем будущее» и были определены ключевые слова бренда: «цифровая» и «будущее». Новый подход также требовал кардинальной смены визуального образа переписи, так как существующая айдентика была официальной, строгой и не соответствовала новым задачам.

Нам было важно, чтобы выбранный в конкурсе логотип ВПН соответствовал платформе бренда, основанной на эмоциональном вовлечении и создании будущего. Ключевое слово в определении логотипа-победителя оставалось за жюри и Росстатом, мы с уважением относились к их мнению и готовы были принять любой выбор.

Перед стартом конкурса мы разработали художественное решение, которое позволило бы адаптировать любой выбор жюри и сохранить в айдентике ключевые ценности обновленного бренда ВПН. Такой подход гарантировал ребрендинг с учетом новых задач переписи и в том числе помог Росстату решиться на новый опыт – проведение подобного конкурса.

Градиент основных цветов стал главным приемом, который легко применялся ко всем визуальным форматам и делал узнаваемым любой информационный носитель. Контрастный цветовой подход позволял мгновенно обозначать изменения в оформлении новой переписи, а также выделять новые вводные в инфополе. Мы разработали кардинально новый уникальный образ, который при любом логотипе не давал шансов забыть или обойти стратегически важный цифровой формат переписи.

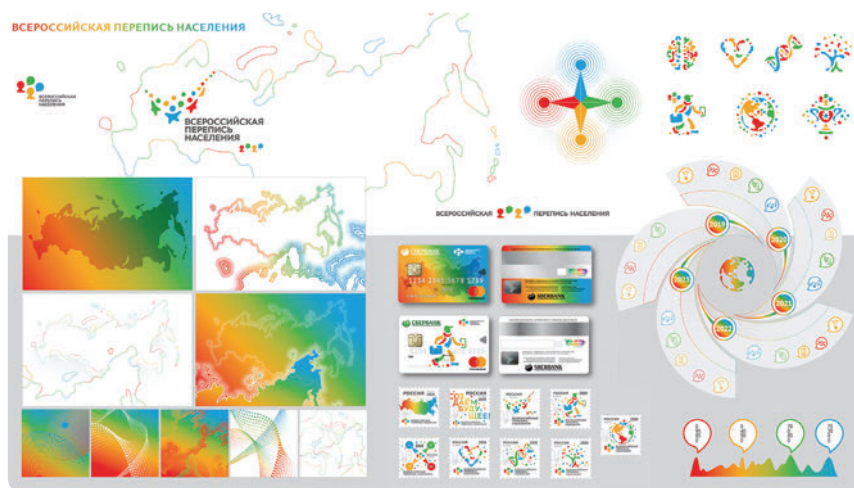
ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Конкурс на создание нового логотипа ВПН проводился на площадке Sostav.ru, в нем могли принять участие представители профессионального сообщества: дизайнеры или агентства. Для обеспечения прозрачности конкурса мы пригласили к партнерству 5 профильных организаций – Британскую высшую школу дизайна, Wordshop и тд.

Независимое жюри – 11 представителей профильных компаний и образовательных учреждений – выбрало из числа участников три логотипа-финалиста, автор каждого из которых получил равнозначный приз. Так мы переключили внимание публики с качества логотипов на обсуждения сильнейшего из тройки. Победитель конкурса и официальный логотип новой переписи был выбран Росстатом – это обеспечило участие стейкхолдеров в процессе ребрендинга.

На основе логотипа-победителя мы разработали фирменный стиль, который может использоваться для любых форматов, а главное – полностью соответствует новому видению переписи. Композиция перестала быть сдержанной





и строгой, что упрощало работу со всеми материалами не только для агентства, но и для многочисленных подразделений, работающих с визуализацией отдельных материалов.

Фирменный стиль стал основой для дизайна формы переписчиков, сувенирной продукции и полиграфии ВПН. Также были разработаны и представлены потенциальным партнерам материалы, в которых отразился новый характер переписи – открытый, современный, нацеленный в будущее.

Конкурс стал отличным инфоповодом, который позволил всем понять, что перепись населения действительно изменилась и пройдет по-новому.

РЕЗУЛЬТАТЫ

- Нам удалось вовлечь сотрудников территориальных подразделений Росстата в ребрендинг переписи, полностью изменить информационное поле в СМИ, а также привлечь партнеров, которые будут участвовать в поддержке проекта.
- На конкурс было подано 3 100 работ, созданных как начинающими дизайнерами, так и крупными агентствами – лидерами рынка. Допущено к участию 1 289 работ.
- Более 400 сотрудников региональных подразделений Росстата проявили инициативу и приняли участие в образовательных семинарах и вебинарах, посвященных новым методам организации и продвижения цифровой переписи.

- Достигнуты договоренности с более чем 6 крупными партнерами, в числе которых Сбербанк, Ростелеком, один из самых больших легальных онлайн-кинотеатров в России, сеть доставки. Ведутся переговоры с представителями ретейла и другими организациями.
- В результате смены восприятия переписи удалось донести ее потенциал и до представителей госорганов. Вместо формального, необходимого по законам мероприятия ВПН стала событием, интересным для проявления инициатив, первой из которых стал меморандум с Федеральным агентством по делам молодежи об участии в продвижении цифровой переписи 20 000 волонтеров.
- По результатам ребрендинга вышло: 0 негативных публикаций, 591 позитивная и нейтральная публикация. Полностью изменилось информационное поле ВПН в СМИ. Количество упоминаний ключевых слов-маркеров, связанных с переписью, возросло: слова «будущее» – более чем в 12 раз, слова «цифровой» – в 22 раза.
- Видео: <https://youtu.be/TU9pKaG-oEQ>



ШАХМАТНАЯ ПАРТИЯ «КОСМОС — ЗЕМЛЯ»: СПУСТЯ 50 ЛЕТ

КШАХМАТНАЯ ПАРТИЯ «КОСМОС – ЗЕМЛЯ»: СПУСТЯ 50 ЛЕТ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

- **Вячеслав Климентов**, заместитель директора по научной работе Музея космонавтики
- **Дарья Чудная**, начальник отдела по связям с общественностью и маркетинга Музея космонавтики
- **Максим Фалилеев**, специалист по связям с общественностью высшей категории Музея космонавтики
- **Ольга Филимонова**, специалист по связям с общественностью высшей категории Музея космонавтики
- **Александр Батенков**, начальник отдела программно-технического обеспечения Музея космонавтики
- **Дмитрий Шишкин**, директор Департамента развития персонала и сопровождения проектов Госкорпорации «Роскосмос»
- **Алексей Чувильский**, Главный специалист Департамента развития персонала и сопровождения проектов Госкорпорации «Роскосмос»
- **Ксения Трунова**, руководитель социальных проектов Госкорпорации «Роскосмос»
- **Артём Жаров**, специалист пресс-службы Госкорпорации «Роскосмос»
- **Марк Глуховский**, исполнительный директор Федерации шахмат России
- **Этери Кублашвили**, пресс-атташе Федерации шахмат России
- **Яна Сидорчук**, представитель Федерации шахмат России
- **Дмитрий Олейников**, куратор Музея шахмат
- **Александр Островский**, руководитель телестудии Центра эксплуатации объектов наземной космической инфраструктуры (ЦЭНКИ)
- **Зера Черешнева**, руководитель отдела событийного маркетинга ВКонтакте
- **Алёна Трушкова**, менеджер отдела событийного маркетинга ВКонтакте

ЗАКАЗЧИК

Госкорпорация «Роскосмос»

СРОКИ

Январь – июнь 2020 года.

СТАТУС

Лауреат в номинации «Международные коммуникации»

ПРОБЛЕМАТИКА

9 июня 2020 года должно было исполниться ровно 50 лет с момента первой и единственной на тот момент шахматной партии, которая была сыграна между Космосом и Землёй. Тогда, 9 июня 1970 года, космонавты **Андрей Николаев** и **Виталий Севастьянов** играли на орбите за «Космос», за «Землю» сражались начальник подготовки космонавтов, генерал-полковник авиации **Николай Каманин** и космонавты **Виктор Горбатко** и **Валерий Быковский**. Шахматы были выбраны не только как спортивная игра, в этом была и научная составляющая, т.к. в полёте планировали проверить воздействие невесомости на интеллектуальные способности космонавтов.

Игра 1970 года проходила по аудиосвязи – обеспечить на тот момент видеосвязь было невозможно. Поэтому обе стороны отмечали ходы соперников каждый на своей доске. Партия игралась в день отдыха экипажа и продолжалась около 6 часов (за это время корабль совершил 4 витка вокруг Земли, с 141-го по 144-й). Обмен ходами происходил при прохождении корабля над территорией СССР. Космос играл белыми фигурами и предпринял агрессивный ферзевый гамбит, но на 35-м ходу партия завершилась вничью. Наблюдать за этим матчем в тот момент не мог никто, кроме участников самой игры.

Позднее репортаж об этой партии был опубликован в газете «Известия». Гроссмейстер **Давид Ионович Бронштейн** тогда писал: «Эта партия бесспорно войдёт в анналы тысячелетней истории шахмат, как партия, распространившая сферу увлечения этой мудрой игрой за пределы нашей планеты.

Всем понятно, с каким волнением я рассматриваю ходы, присланные из космоса. Первую партию «Космос – Земля» разыгрывать на доске очень интересно. По ходам легко видеть, что обе стороны любят острые, головоломные ситуации и проявляют немалую смелость и изобретательность в их создании. А тот факт, что ни одна сторона не смогла взять верх, свидетельствует об искущённости соперников не только в атаке, но и в обороне».

Для игры применялись шахматы специальной конструкции, приспособленные к условиям невесомости. Конструктором космических шахмат стал молодой инженер, кандидат биологических наук, сотрудник Института авиационной и космической медицины **Михаил Иванович Клевцов**. Нужны были шахматы, фигуры которых ни в коем случае нельзя было отделять от доски («чтобы, – как шутил Севастьянов, – случайно не залетели в рот спящему космонавту»). Решения с магнитами исключались из-за чувствительных приборов, но Клевцов придумал простую и оригинальную систему.

Его доска была снабжена разветвлённой системой пазов, а каждая фигура – узлом зацепления и фиксации. Таким образом одновременно решались две, на первый взгляд несовместимые, задачи – постоянная связь фигур с доской и возможность их передвижения в процессе игры. Для выбывших из

игры фигур предусматривались собирательные пазы на торцах доски. Долгое время этот шахматный набор (доска и фигуры) демонстрировался в Москве в павильоне «Космос» на Выставке достижений народного хозяйства СССР, а их автор был удостоен Золотой медали «За успехи в народном хозяйстве». Сегодня оригинальный набор, побывавший на орбите, хранится в Музее шахмат в Центральном шахматном клубе на Гоголевском бульваре, а ещё один экземпляр «космических» шахмат можно увидеть в зале «Космический дом на орбите» московского Музея космонавтики.

На сегодняшний день Музей космонавтики является один из крупнейших научно-технических музеев России. Мы – культурно-просветительская инсти-туция и переосмысление исторических дат и поиск новых форм рассказа о важных событиях – одна из важнейших задач для нашего музея. Нам хотелось заинтересовать аудиторию данным историческим фактом и рассказать об этом на понятном и интересном для современного человека языке.

Мы спросили себя: как рассказать об этом событии максимально громко? И постепенно родилась идея: день в день – спустя ровно 50 лет со дня той самой исторической партии – провести вторую в истории шахматную партию «Космос – Земля»! Мы были уверены, что такое событие сможет привлечь внимание к Музею космонавтики и шахматному сообществу, в том числе – зарубежных любителей шахмат и космоса. Мы решили, что в этот раз за «Землю» будет играть Музей космонавтики, а за «Космос» – экипаж Международной космической станции.

Также в этот раз нам очень хотелось **вовлечь в процесс** и зрителей. Сделать так, чтобы посетители музея сами стали участниками масштабного события, которое тоже войдёт в историю.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Нашей целевой аудиторией мы видели людей разных поколений, интересующиеся наукой, техникой и космонавтикой. Среди них можно выделить основные группы:

- Шахматное сообщество России, а также других стран (как любители, так и профессионалы)
- Молодежь с активной жизненной позицией, которых привлекает идея «стать частью истории»
- Пользователи социальной сети ВКонтакте
- Представители СМИ, которым (особенно в условиях пандемии) были важны позитивные информационные поводы
- Лояльная аудитория Музея космонавтики, Госкорпорации «Роскосмос», Федерации шахмат России



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Главной целью было привлечь внимание к теме космоса и шахмат, а также организаторам проекта – Музею космонавтики (Москва), Госкорпорации «Роскосмос» и Федерации Шахмат России, как к современным инновационным институциям.

Исходя из этого мы определили основные задачи:

- Создать проект, направленный на популяризацию космического и шахматного наследия России через неожиданную коллаборацию (шахматы как форма коммуникации между людьми, объединённых темой космоса).
- Напомнить современной аудитории об исторических событиях космонавтики 1970-х годов через интересную космическую дату.
- Рассказать о Музее космонавтики потенциальной аудитории из других городов России и стран через шахматы.
- Расширить потенциальную аудиторию Музея космонавтики, причем не только офлайн, но и онлайн.
- Увеличить интерес к сообществам Музея космонавтики и партнеров в социальных сетях.
- Через привлечение внимания к мероприятию привлечь внимание к музею и партнёрам.

- Отработать систему установления связи с Международной космической станцией и выхода в прямой эфир для последующей возможности масштабирования её на другие проекты (впоследствии она активно применялась в следующем проекте музея).
- Увеличить упоминаемости Музея в СМИ и в Интернете (включая узкие тематические СМИ, которые ранее не писали о музее).
- Увеличить аудиторию «друзей» Музея в социальных сетях.
- Показать музейному сообществу России неисчерпаемость различных форм интерпретации исторического и культурного наследия и коммуникации с различными целевыми аудиториями.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Музей космонавтики уже давно старается реализовывать проекты без финансовых вложений, основываясь на грамотном выборе партнёров и их целевой мотивации.

В данном проекте у нас стояла задача привлечь партнёров по четырём направлениям:

- а) для технической реализации проекта
- б) для выхода на новые аудитории
- в) найти партнёра-лидера в узкой теме, в которой Музей космонавтики напрямую не является экспертом
- г) для максимально широкого резонанса проекта среди выбранных целевых аудиторий





Всё это предопределило стратегию:

1. В качестве ключевой аудитории для коммуникации были выбраны тематические сообщества (любители космоса, любители шахмат и музейное сообщество). «Внедриться» в них планировалось через привлекаемых партнёров.
2. Мы приняли решение объединить в единую коммуникационную сеть музейную аудиторию, любителей космонавтики и шахмат.
3. **Сделать историю «живой» и вовлечь в неё максимальное количество человек** – так, чтобы в этот раз и посетители музея сами стали участниками масштабного события, которое войдёт в историю.
4. Подключить мощный канал Госкорпорации «Роскосмос» для связи с образовательными техническими институциями (школами, ВУЗами, университетами), а также для привлечения через АМКОС (Ассоциацию музеев космонавтики России) Музеев космонавтики по стране.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Мы приняли решение зайти на новое поле через уже хорошо отлаженные каналы коммуникации с этой аудиторией – Федерацию Шахмат России (выход на всё шахматное сообщество страны), а также ФИДЕ (Международную шахматную федерацию) для подключения и вовлечения зарубежных любителей шахмат.

Партнерство с социальной сетью ВКонтакте обеспечило нам возможность таргетинга публикации на очень точную целевую аудиторию.

В преддверии шахматной партии было принято решение провести серию онлайн-турниров, которые привлекли бы к анонсируемому матчу дополнительное внимание и помогли бы расширить географию и количество участников события, а также продлили его во времени. Это также усилило **вовлечение** участников в проект.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Первым шагом стало проведение серии онлайн-турниров на портале ChessKING.com среди предприятий Роскосмоса, космических музеев страны, а также отдельный турнир для школьников и студентов. Участие в фестивале приняли 338 команд со всей России и даже команда из Индии. Всего было 2609 участников.

Основным этапом стало проведение самого шахматного матча «Космос – Земля» в прямом эфире: 50 лет спустя.

9 июня 2020 года в Музее космонавтики в Москве вместе с Федерацией шахмат России, Роскосмосом и ВКонтакте мы провели онлайн-матч между международным гроссмейстером, чемпионом мира по рапиду и блицу **Сергеем Карякиным** и космонавтами **Анатолием Иванишиным** и **Иваном Вагнером**, которые в тот момент находились на борту Международной космической станции.





Матч получил **официальный статус** – приветственные слова его участникам направили Министр спорта РФ **Олег Матыцин**, Генеральный директор Госкорпорации Роскосмос **Дмитрий Рогозин**, Директор Музея космонавтики в Москве **Наталья Артюхина**.

Одним из центральных артефактов матча, вызвавшим огромный интерес у прессы, стал предоставленный Музеем шахмат **подлинный комплект «космических» шахмат**, которыми в 1970 году играли на орбите космонавты **Андрей Николаев** и **Виталий Севастьянов**.

Ведущими матча стали популярный спортивный комментатор **Дмитрий Губерниев** и руководитель пресс-службы Музея космонавтики в Москве **Дарья Чудная**.

Русскоязычная версия матча проходила в прямом эфире в социальной сети «ВКонтакте» и набрала более 1 миллиона 300 тысяч просмотров, трансляция шла также на официальных сайтах Музея космонавтики и партнёров. Исторический матч стал одним из главных информационных поводов 9 июня 2020 года в новостных выпусках телевизионных каналов и лентах информационных агентств (1 канал, Вести, 5 канал, «Мир», «Матч ТВ», ТАСС, РИА Новости и др.). Большой охват в прессе событие получило за рубежом – новости о матче появились в ведущих СМИ Индии (The Hindu.com), Испании (El Mundo), Франции (Paris Match), на портале European PressPhoto Agency и других медиа-ресурсах.



Этапы реализации:

1 этап

Январь 2020 года – 8 июня 2020. Подготовительный этап, поиск партнёров, договоренность с космонавтами (которые будут на МКС в юбилей партии), пробные игры с космонавтами на Земле, согласование связи с Международной космической станцией, согласование технических моментов с Центром управления полётами.

2 этап

20 марта 2020 года – 16 апреля 2020 года. Сбор заявок на участие в космическом онлайн-фестивале по шахматам на Земле.

3 этап

18 апреля 2020 года. Проведение космического онлайн-фестиваля по шахматам на Земле.

4 этап

9 июня 2020 года. Проведение второй шахматной партии «Космос – Земля» в прямом эфире.

РЕЗУЛЬТАТЫ

- Шахматный матч в ВКонтакте (https://vk.com/video/@kosmo_museum?z=video-68365367_456239630%2Fclub68365367%2Fpl_-68365367_-2).
- Шахматный матч на Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=F-Fa-7onAKo>).
- Проект был реализован Музеем без бюджета на умение Музея мотивировать и привлекать необходимых партнёров к проекту (Госкорпорация «Роскосмос», Федерация шахмат России, Международная шахматная федерация (ФИДЕ), социальная сеть «ВКонтакте», Музей шахмат).
- 2609 участников приняли участие в «космическом» онлайн-фестивале по шахматам.
- 338 команд из школ по всей России (из более чем 37 городов), космических музеев страны и предприятий ракетно-космической отрасли, а также бонус – команда из Индии.
- Русскоязычный прямой эфир посмотрело более 1 миллиона 300 тысяч человек.
- Вышло более 150 публикаций в крупнейших СМИ России + публикации в ведущих СМИ Индии (The Hindu.com), Испании (El Mundo), Франции (Paris Match), на портале European PressPhoto Agency и других медиа-ресурсах.
- География проекта: изначально проект был рассчитан на российскую аудиторию, однако уже в ходе подготовки мы увидели огромный интерес к событию от зарубежных СМИ, коммуникация с которыми происходила в том числе и по каналам Международной шахматной федерации (ФИДЕ). В результате вторая в истории шахматная партия «Космос – Земля» получила большое количество упоминаний в зарубежных СМИ, среди которых можно выделить ведущий спортивный портал Индии Sport.Hindu.com и испаноязычный портал El Mundo.



- В среднем на 11% увеличился прирост подписчиков социальных сетей Музея космонавтики и партнёров (что является самым высоким показателем по приросту подписчиков в рамках одного события по данным соц. сетей Музея космонавтики).
- В рамках конференции Музея космонавтики для профессионального сообщества «Единство непохожих» организована и проведена специальная секция, раскрывающая возможность интерпретации музеев исторического наследия и коммуникации с аудиторией (секция введена после поступления запроса от профессионального сообщества).
- Отработанная система связи с Международной космической станцией может быть масштабирована на другие проекты: сейчас она применяется в новом образовательном проекте Музея космонавтики – «Космический урок».



ДЕПАРТАМЕНТ ТРУДА
И СОЦИАЛЬНОЙ
ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ
ГОРОДА МОСКВЫ



ДЕПАРТАМЕНТ
ДОБРЫХ ДЕЛ



Я ДОМА

[к оглавлению](#)

АГРЕГАТОР ДОБРЫХ ДЕЛ «Я ДОМА» YA-DOMA.RU

АВТОР

- **Цымбаленко Наталья** – руководитель проекта

Команда проекта:

- **Саруханова Ольга**
- **Митоян Олег**
- **Коваленко Ольга**
- **Бойко Сергей**

ЗАКАЗЧИК

Департамент труда и социальной защиты населения города Москвы

СРОКИ

Запуск – 23 марта 2020 года. Работает по настоящее время.

СТАТУС

*Дипломант в номинации
«Антикризисные коммуникации»*

ПРОБЛЕМАТИКА

В период пандемии возникла необходимость организовать социальную помощь, своевременное информирование и онлайн-досуг для москвичей 65+ и людей с хроническими заболеваниями, а также для всех, кто попал в режим самоизоляции.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Москвичи 65+ и люди из группы риска по коронавирусу
- Работники и работодатели
- Взрослые москвичи, работающие на удаленке
- Дети на дистанционном обучении

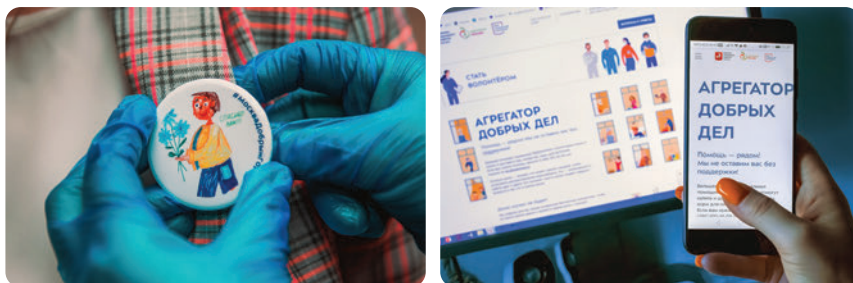
Портал добрых инициатив Комплекса социального развития Москвы создавался для аудитории столицы, однако почти 70% контента может быть полезно и интересно не только москвичам, но и жителям других городов, которые находятся в режиме самоизоляции, борются с пандемией, работают на удаленке и учатся на дистанте.

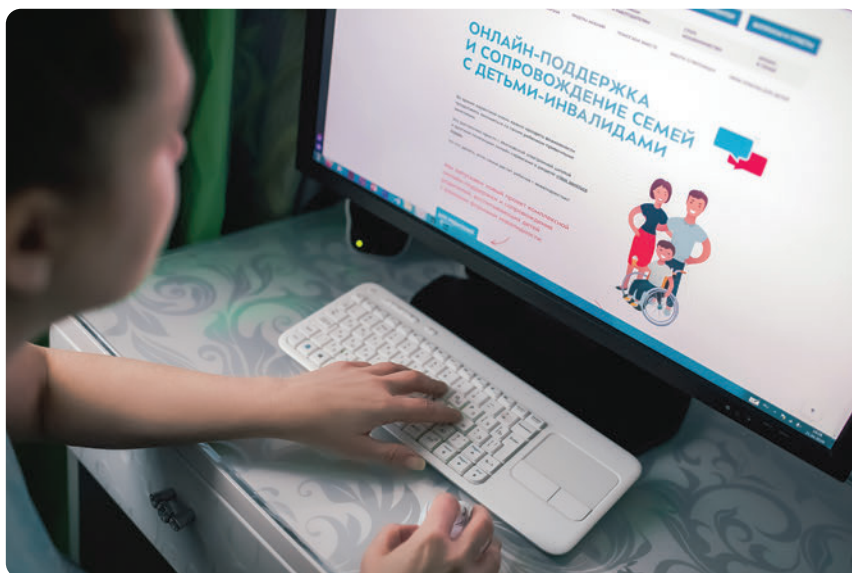
ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Поддержать москвичей в период пандемии и самоизоляции. Создать платформу добрых инициатив государства, бизнеса и НКО и эффективную площадку для сбора и подготовки волонтеров.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

На главной странице портала указаны телефоны горячей линии по вопросам коронавируса, люди в группе риска, находившиеся на самоизоляции, могли оставить заявку, если им была нужна поддержка.





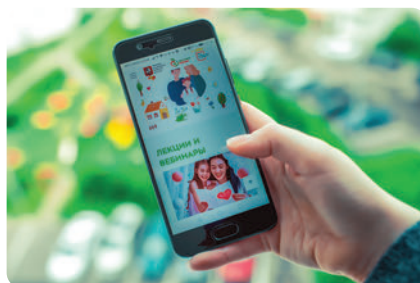
Для слабослышащих москвичей – контакты негословных сервисов, по которым люди с особенностями слуха также могут обратиться за помощью. Кроме того, на главной странице всегда можно найти подборку актуальных новостей и переходы на все актуальные рубрики и лендинги.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Весной 2020 года в топе популярных разделов были [страница конкурса историй социальных работников «Искренняя забота»](#). Сотрудники центров социального обслуживания прислали свыше 500 зарисовок, рассказывающих о непростых днях самоизоляции и помощи москвичам.

Сохраняет популярность актуальный раздел [«Ответственный работодатель»](#), в котором опубликованы материалы о минимизации рисков во время пандемии для работников и работодателей, а также советы по получению больничных листов и пособий по безработице, статьи и видеоролики с полезной информацией как для сотрудников столичных компаний и организаций, так и для работодателей: как организовать эффективную удаленную работу, как обезопасить рабочие процессы в офисе и так далее.

В востребованном разделе [«Вопросы о коронавирусе»](#) собрана вся информация о профилактике, симптомах и схемах лечения коронавируса, идеи домашнего досуга, а также психологические советы заболевшим и подборка полезных сервисов, магазинов и аптек с доставкой.



После снятия ограничений наибольшей популярностью пользуются лендинги «Доноры надежды» о возможности стать донором плазмы и «Добрая корбка «С заботой о здоровье» для вакцинированных москвичей 65+.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

На портале размещено более 300 бесплатных онлайн-ресурсов в разделе «Чем заняться дома» – для онлайн-обучения, досуга, творчества, детей и взрослых, в разделе свыше 300 вебинаров и 10 прямых эфиров в Социальном ТВ, 60 видеоуроков и полезных инструкций «Московского долголетия», 140 курсов и вебинаров в онлайн-мастерских и лекций от Института дополнительного профессионального образования сотрудников социальной сферы и многое другое.



Каждый месяц на портале появляются новые разделы, рубрики и лендинги социальных проектов для москвичей всех возрастов.

РЕЗУЛЬТАТЫ

С момента запуска портал «Я дома» развился в крупную городскую онлайн-платформу, объединившую инициативы государства, НКО и бизнеса. Аудитория проекта с момента запуска превысила 2,15 миллиона просмотров и 1,5 миллиона уникальных пользователей. Всего на портале «Я дома» сейчас размещено свыше 35 спецпроектов и лендингов. Каждый месяц им пользуются около 80 тысяч человек, и каждый может найти на портале что-то интересное и полезное для себя.

Проект «Агрегатор добрых дел «Я дома» был признан «Лучшим социальным проектом России 2020» в номинации «Социальные сервисы», а также стал лауреатом «Премии Рунета 2020» в составе общей заявки цифровых сервисов Правительства Москвы.



ЯРКОЕ НАЧАЛО: КАК PR CHEVROLET ЗАПУСТИЛ ПРОДАЖИ В ПАНДЕМИЮ

ЯРКОЕ НАЧАЛО: КАК PR CHEVROLET ЗАПУСТИЛ ПРОДАЖИ В ПАНДЕМИЮ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Креативное PR и Digital-агентство TrendFox + Altet

ЗАКАЗЧИК

ООО «Келес Рус» – официальный дистрибьютор
Chevrolet массового сегмента

СРОКИ

Март - декабрь 2020.

СТАТУС

*Дипломант в номинации «Антикризисные коммуникации
в период пандемии»*

ПРОБЛЕМАТИКА

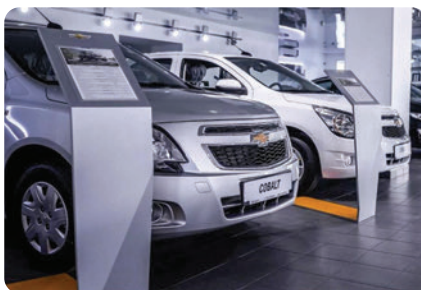
«Коронакризис» заметно ударил по российскому авторынку. Как и многие другие отрасли, автомобильный бизнес в стране сначала парализовало, потом – лихорадило. В целом для производителей и автодилеров 2020 год превратился в настоящие «американские горки» - с небольшим подъемом продаж зимой, беспрецедентно резким падением таковых весной-летом и их медленным восстановлением к концу года. Но до полного «исцеления» еще далеко. С 28 марта пандемия практически на три месяца поставила авторынок на паузу. Автозаводы ушли «на карантин», автосалоны попали под запрет на работу и закрылись, а покупатели – «разбежались» по домам. Вынужденный «перерыв», естественно, привел к крутому спаду продаж во втором квартале, что по большому счету и не удивительно: в этот период росли разве что бороды и животы у сидящего на «удаленке» населения. Самым «черным» для авторитейла стал апрель. За месяц реализация новых машин просела, по данным АЕБ, сразу на 72% (!). В мае рынок не досчитался 51,8% прошлогодних продаж. В июне – еще минус 14,6%. С количественными показателями авторынка стала меняться и его качественная конфигурация. Автомобили впервые за долгие годы вошли в тройку продуктовых категорий по версии BCG, на которых россияне намерены теперь экономить больше всего. Снижение доходов, общая экономическая нестабильность заставили около 70% потенциальных покупателей скорректировать свои «автопланы»: отказаться или отложить покупку на длительный срок. Остальные – существенно ужались по бюджету. Как результат – только по итогам полугодия своих автовладельцев не смогли найти почти 200 тыс. новых автомобилей (по сравнению с шестью месяцами благополучного 2019 года рынок потерял 23,3% продаж).

Негативная тенденция пошла на убыль лишь в третьем квартале: авторынок потихоньку стал реанимироваться, сократив к декабрю отставание от прошлого года до приемлемых, в нынешних условиях, 10%.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Донести до потенциальных покупателей информацию о возвращении на российский рынок бюджетных моделей Chevrolet

- Рассказать дилерам о новых принципах работы марки в стране
- Способствовать грузовым компаниям в возможностях и преимуществах бюджетной марки Chevrolet на российском рынке



КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Как чаще всего поступают автопроизводители, выходя на рынок новой страны?

Они начинают масштабную PR-кампанию: устраивают пафосные презентации, проводят массовые пресс-конференции, организуют увлекательные выездные тест-драйвы и открывают многочисленные пресс-парки. При этом все коммуникации строятся сверху вниз: сначала активно отработывается «федеральная повестка», и только потом информация спускается до отраслевых и региональных СМИ.

Но как быть в ситуации, **когда пандемия поставила на паузу любую PR-активность, при этом старт продаж откладывать никак нельзя?**

Как раз об этом кейс PR-агентства TrendFox

15 июня 2020 года узбекская компания UzAuto Motors, получившая от американского концерна General Motors право на реализацию бюджетных автомобилей марки Chevrolet в России, Белоруссии и Казахстане, объявила о возвращении в Россию после пятилетнего перерыва автомобилей Chevrolet массового сегмента – моделей Spark, Nexia и Cobalt. Официальным дистрибьютором которых в России стал наш клиент – компания «Келес Рус».

В ситуации, когда вся жизнь в одночасье переместилась в онлайн, об использовании классических PR-инструментов можно было просто забыть. Нужно было оперативно искать новые взаимосвязи привычных процессов и цепочек: продукт-покупатель-рынок-СМИ, придумывать нестандартные приемы и форматы.

«Фишкой» проекта в агентстве выбрали не вертикальную, а горизонтальную стратегию продвижения, что, с учетом особенностей информационного пространства нашей страны, оказалось эффективным решением.



В агентстве понимали, что модельный ряд у Chevrolet не велик, да и машины – не новинки, а модернизированные вариации разработки начала 2010-го и **это лишь один значимый инфоповод – старт продаж**. Поэтому в TrendFox решили сделать упор в коммуникациях на **создание разветвленной дилерской сети в России**.

Об открытии первых двух дилерских центров в Оренбурге и Вологде первыми узнали не аудитория федеральных медиа, а потенциальные покупатели именно в этих регионах – информационная кампания прошла на местном ТВ и радио, в крупных печатных и электронных СМИ регионов. Вместе с этим в агентстве решали задачу нивелировать «наследие» раннего политико-экономического ухода Chevrolet с российского рынка. **Важно стало донести до автолюбителей, дилерского сообщества – что это не просто возвращение шильдика, это другие принципы работы.**

По этой же схеме сопровождалось открытие новых дилерские центры в Санкт-Петербурге, Новосибирске, Белгороде, Астрахани, Уфе и т.д.

Предложенная стратегия продвижения оправдала себя, и мы продолжаем ей следовать – **инициируем в отраслевых СМИ деловые материалы и создаем локальные инфоповоды с крупными региональными СМИ**: экспертные материалы на автомобильных порталах и десятки публикаций в каждом новом регионе обеспечивают интерес бизнес-партнеров и потенциальных покупателей.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Новости компании более 10 раз попадали в тематический ТОП Яндекс-новостей

О компании вышло 1051 позитивная публикация

Как результат, к концу 2020 в России уже была реализована первая 1000 бюджетных автомобилей Chevrolet, на общую сумму свыше 1 млрд рублей.

За пять месяцев работы количество автосалонов сети выросло с 2 до 45, представленных в 37 крупнейших городах 7 из 8 федеральных округов РФ. На разных этапах авторизации на тот момент находилось еще несколько десятков новых партнеров – этот факт TrendFox в дальнейшем также использовал в качестве громкого инфоповода!



СЕРЕБРЯНЫЙ
ЛУЧНИК



ПРИЛОЖЕНИЯ

[к оглавлению](#)

СПИСОК УЧАСТНИКОВ КОНКУРСА

Номинация

АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Агрегатор добрых дел «Я дома» ya-doma.ru. Портал добрых инициатив Комплекса социального развития Москвы

Департамент труда и социальной защиты
населения города Москвы

Агрегатор удалённой и надомной работы и обучения для инвалидов

Ковалев Александр Сергеевич

«АНТИВИРУС» – ПРОГРАММА «ГАЗПРОМ НЕФТИ» ПО БОРЬБЕ С COVID-19

ПАО «Газпром нефть»

Антивирусные коммуникации

«Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд.»

Антикризисные коммуникации в период пандемии и в сети магазинов «Улыбка радуги»

(«Серебряный Лучник» – Северо-Запад)

Сеть магазинов «Улыбка Радуги»

АнтиCOVID

ПАО «ТОАЗ»

Бизнес-навигатор «Экономика без вируса»

Market Group

Министерство экономического развития РФ

2020: Время действовать.

(«Серебряный Лучник» – Урал)

Медицинский центр УГМК-Здоровье

**Городские чаты в WhatsApp как инструмент
повышения уровня доверия к власти**

ООО «ЛЕГИОН»

«Двойной ров против COVID-19», Дальний Восток

Администрация Тункинского района Республики Бурятия

«День Воды. Трансформация»

ООО «АГТ»

ФГБУ «Центр развития ВХК»

ДоброLED

(«Серебряный Лучник» – Северо-Запад)

Воздушные Ворота Северной Столицы

Забота 24/7 во время пандемии

АО «Почта России»

«Как Chevrolet наPRил продажи в пандемию»

PR-агентство TrendFox & Altet

Кампания по поддержке медиков

#МыПомогаемТемКтоПомогаетНам

Макдональдс

Мишки в Сарапульском музее-заповеднике

МБУК «Сарапульский историко-архитектурный
и художественный музей-заповедник»

**Новая реальность кампания по внутренним антикризисным
коммуникациям**

ТС «Пятерочка»

«Ноты добра»

Региональный продюсерский центр «Дирижабль»

Онлайн-проекты «Артека»

(Серебряный Лучник – Юг)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
Международный детский центр «Артек»

«Открой рот, Футбол» – как мы перепридумали чемпионат по чтению «Открой рот» на карантине

Александр Верховзин

Папа ушел в автономку

Концерн «Росэнергоатом»

Премия борцов с мусором

МОО «Чистые Игры»

ООО «Лента»

Прорвемся: хроники спасения бизнеса

Комплекс экономической политики и имущественно-земельных отношений
Правительства Москвы

«Россия – там, где душа!» (Антикризис в круизной отрасли)

G Communications

Серия онлайн-конференций «Антихрупкость»

Московская школа управления СКОЛКОВО

#скучающийфлешмоб

(«Серебряный Лучник» – Сибирь)

Красноярский драматический театр им. А.С. Пушкина

Социальная акция МегаФона с Николаем Дроздовым

ПАО «МегаФон»

#СПАСИБОВСЕМ ОТ INGRAD

Группа компаний INGRAD

Cinema-Center: «Как через PR открывали кинотеатры в Якутии во время пандемии»

(«Серебряный Лучник» – Дальний Восток)

Медицинский центр Кинотеатр Cinema-Center, Якутск

Toyota «Оставайтесь дома»

SPN Communications;

Тойота Мотор Россия

Нейрогимнастика для серебряного возраста

Марина Клименских, руководитель магистерской программы Cognitive neuroscience в УрФУ, Екатеринбург

Номинация

КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

День компании Ростелеком «Территория возможностей», МРФ Сибирь

(«Серебряный Лучник» – Сибирь)

Креативное бюро «Энгиро»

Запуск делового квартала «Сколково Парк» в пандемию

PR Inc

«На одном языке». Словарь профессионального сленга нефтегазовой промышленности

ООО «Газпром добыча Краснодар»

Новый имидж А1 как лидера внедрения стандартов деловой этики

Kreab Москва; А

«Отряд Спасение»

ПАО «Газпром нефть»

Public-Talk «МИР 2030»

Поволжский банк ПАО «Сбербанк»

**#ПокажитеНас и Проект по повышению самооценки
Unilever в России, Украине и Беларуси (бренд Dove);**

КРОС

**Повышение узнаваемости компании Renewal
(«ПФК Обновление») у жителей Новосибирска
и создание имиджа надежного локального работодателя**

(«Серебряный Лучник» – Сибирь)

Фармкомпания Renewal,

Коммуникационное агентство «АГТ-Сибирь»

**PR+GR: двойной удар. Работа с властью
и медиа в рамках интегрированной коммуникационной кампании**

(«Серебряный Лучник» – Сибирь)

Coca Cola HBC Россия

«Труба – не место для мусора»

ООО «Самарские коммунальные системы

**«Тинькофф – третий банк Росси
и по количеству клиентов»**

Пресс-служба Группы Тинькофф

FASHION KAK PROFESSION

Коммуникационное агентство «АГТ»

Цифровой ребрендинг переписи

КРОС; КРОС.МАРКЕТИНГ

Номинация

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Балконное караоке

Агентство Marten Marketing

«На связи с городом»

ООО «Т2 Мобайл»

Эволюция отельных решений.

Продуктовые рекомбинации до новых гибридных продуктов

(Серебряный Лучник – Юг)

НАО «Центр «Омега» (город-отель «Бархатные сезоны»)

DIGITAL NATIVE. Приемная кампания

Университета ИТМО

(Серебряный Лучник – Северо-Запад)

Веклич Анна Николаевна

Начальник Департамента по стратегическим коммуникациям

«Неужели это Кошелев!»

Отдел рекламы АО «СЗ «Кошелев-Проект Самара»

Эволюция отельных решений.

Продуктовые рекомбинации до новых гибридных продуктов

Ситибанк: Новые горизонты с Дмитрием Крыловым

Okin Group Agency;

CITIBANK

**Агрегатор удалённой и надомной работы
и обучения для инвалидов**

Ковалев Александр Сергеевич

Потому что Брусника.

(«Серебряный Лучник» – Урал)

ООО «Брусника»

**«Сказки Эльбы. О детских мечтах
и взрослых делах»**

Серебряный лучник» – Урал

АО ПФ «СКБ Контур»

**«Искусство призывает»: серия авторских экскурсий
к Всемирному дню диабета**

КРОС;

Пушкинский музей (ГМИИ им. А.С. Пушкина); «Берингер Ингельхайм» –
международная фармацевтическая компания

**Фокус на родинки: социальный проект
по повышению осведомленности о меланоме**

Фармацевтическая компания «Новартис» и PRP Weber Shandwick

CityPizza: дроны, шаманы, стриптизерши

(«Серебряный Лучник» – Дальний Восток)

Служба доставки CityPizza, Якутск

**PARKER, национальный проект «Статусный подарок
для дорогого человека»**

Pro Vision Communications

**Программа #LGLifelsGood – за продвижение идеи объединения,
взаимоподдержки, совершения
добрых дел среди поколений Z и Y в период
пандемии и пост-изоляции»**

Коммуникационное агентство «АГТ»;

LG Electronics

Как Chevrolet наPRил продажи в пандемию

PR-агентство TrendFox & Altet

**Авторская архитектурная экскурсия «Историческое наследие
Казани в проектах Петонди» как инструмент повышения конверсии
во встречи и раскрытия уникальных преимуществ исторической
значимости строящегося апарт-квартала Grande Rosso**

ГК ЖИК

#ПокажитеНас и Проект по повышению самооценки

Unilever в России, Украине и Беларуси (бренд Dove);

КРОС

**Экосистема косметического бренда
M.AKLIVE как структура взаимодействия
с профессионалами отрасли**

TM M.AKLIVE

Запуск делового квартала «Сколково Парк» в пандемию

PR Inc

**Корпоративные соцсети «Газпром нефти» в формате научпоп.
Продвижение бренда компании в цифровых каналах**

Бондаренко Елена Александровна
главный специалист

**Международный Онлайн – Конкурс «Лучший трюк на технике
ЧЕТРА» в рамках Серии онлайн-мероприятий для дилеров
и конечных потребителей техники ЧЕТРА**

Унгурян Марина Анатольевна
Директор бренда

Номинация

КСО

**Благотворительная акция «Доставляем важное» ресторанов
паназиатской кухни «Якитория»**

ООО «Микадо» (компания-владелец бренда «Якитория»)

**Благотворительный забег по взлетно-посадочной полосе
«Улётная пятёрка»**

(«Серебряный Лучник» – Сибирь)
ИП Трегубов Николай Олегович
ООО «Аэропорт Емельяново»

**Всенародная онлайн-акция в поддержку российских медиков
и волонтеров, ведущих борьбу за здоровье россиян в период
пандемии COVID-19 «Пожалуйста, дышите!»**

Медиагруппа «Россия сегодня»

**Всероссийская образовательная программа Росбанка
«Начни иначе» для социальных предпринимателей
и некоммерческих организаций, помогающих людям
с инвалидностью**

ПАО «РОСБАНК»

Всероссийская экологическая акция #МойЭкоДень

Макдоналдс

Казань – город без отходов

Соса-Cola в России

**«Кэшбэк во благо» – социальный сервис Тинькофф, который дает
возможность совершать регулярные пожертвования
в благотворительные фонды простым и удобным способом**

Тинькофф

**«Меньше недели на борьбу с коронавирусом
или как Тойота переоборудовала производство»**

SPN Communications; Тойота Мотор Россия

#мерчзадобро

Проект 111

**#ПокажитеНас и Проект по повышению самооценки
Unilever в России, Украине и Беларуси (бренд Dove)**

КРОС

«Премия борцов с мусором»

ООО «Лента»

МОО «Чистые Игры»

**Программа #LGLifeIsGood – за продвижение идеи объединения,
взаимоподдержки, совершения добрых дел среди поколений Z
и Y в период пандемии и пост-изоляции»**

Коммуникационное агентство «АГТ»

LG Electronics

Стихи на бурятском

Бато Эрдынеев, ПАО «Бурятзолото» (Nordgold)

Телекомпания «АТВ-Байкал»

**Фокус на родинки: социальный проект
по повышению осведомленности о меланоме**

Компания «Новартис» в России, PRP Weber Shandwick

**Чтобы помнили. Как мы помогли восстановить почти 6 000 военных
фотографий с помощью искусственного интеллекта**

(«Серебряный Лучник» – Сибирь)

Иван Чирков, Head of Brand Department Movavi

Экологический волонтерский проект «360»,

(«Серебряный Лучник» – Сибирь)

Компания En+ Group, коммуникационное агентство

«АГТ-Сибирь»

ChallengeBaltika18+

Филиал «Балтика-Самара» пивоваренной компании «Балтика»,
часть Carlsberg Group

Номинация

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

**«Академия ГТО» – социальный спортивный проект по массовому
вовлечению населения в занятия физической культурой и спортом**

АНО «Центр развития и популяризации
физической культуры и спорта»

«БлагоДарю»

СРОО «СВЕЖИЙ ВЕТЕР»

Благотворительная акция #Изтворительность

ПАО Банк «ФК Открытие»

**Благотворительная онлайн-ярмарка
«Планета добрых подарков»**

Краудфандинговая платформа Planeta.ru

Благотворительное собрание «Все вместе»

Благотворительный мюзикл «БРИОЛИН»

Театр «Место действия», БФ «Евита»

Благотворительный проект «Печать глазами»

(«Серебряный Лучник» – Северо-Запад)

Санкт-Петербургский государственный институт кино
и телевидения

Благотворительный социокультурный фестиваль «Система Fest»

Благотворительный фонд «Система»

**«День заботы»: организация благотворительной акции
в условиях локдауна.**

(«Серебряный Лучник» – Сибирь)

Детский благотворительный фонд «Солнечный город»,
коммуникационное агентство «АГТ-Сибирь»

«ДоброТрактор»

(«Серебряный Лучник» – Урал)

ЧГОО Хоккейный клуб «Трактор»

**Ежегодная благотворительная акция «Бежим за двоих»
в поддержку людей со спинальной мышечной атрофией
из всех регионов России**

Ивент агентство Katana Event

Коммуникационное агентство Grayling

Фонд «Семьи СМА»

Компания «Рош»

«ЗаСпасибо»

АНО «ЗаСпасибо»

Истории Зинаиды Корневой

(«Серебряный Лучник» – Урал)

Wallet One Be Brand Digital

«Кэшбэк во благо» – социальный сервис Тинькофф

Тинькофф

MEDCAST: САМОЕ ВРЕМЯ ГОВОРИТЬ

Благотворительный Фонд «Фонд борьбы с лейкемией»

**Под крылом». Проект благотворительного фонда «ЕВИТА»
по нутритивной поддержке паллиативных детей**

Благотворительный фонд «ЕВИТА»

Премия добра памяти Фёдора Тахтамышева

(«Серебряный Лучник» – Юг)

РГООИ «Надежда»

Социально-информационный центр «Добрая Вологда»

Некоммерческая организация «Фонд поддержки гражданских инициатив»

Социальный театр «Данко»

Донской государственный технический университет

Специальный проект «Как причинить максимум добра»

Информационное агентство ТАСС

«Театр без границ»

НКО БФ «День добрых дел»

#ХакРак – первое в Рунете шоу о равных консультантах

БФ «Фонд борьбы с лейкемией»

Номинация

**ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
И КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА****Серия интерактивных онлайн-мероприятий
для внутренних клиентов**

Поволжский банк «Сбербанк»

Внутренние коммуникации в период пандемии*(«Серебряный Лучник» – Северо-Запад)*

Северо-Западный банк ПАО Сбербанк

«Внутренняя кухня – Семейные истории «Магнит»»

Розничная сеть «Магнит»

**«Искусство обогащает» – кейс эксклюзивных творческих
продуктов к 70-летию УЭХК***(«Серебряный Лучник» – Урал)*

Акционерное общество «Уральский электрохимический комбинат»

«ЦБшник». Внутренний журнал Банка России

Банк России (Центральный Банк Российской Федерации)

Внутренние коммуникации в период пандемии

Северо-Западный банк ПАО Сбербанк

«#Люди_внутри»

ООО «Сибирская Генерирующая компания»

**СВЕЖИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ. Разработка и запуск HR бренда
«Пятёрочки»**

ТС «Пятёрочка»

Зачетная книжка маркетолога*(«Серебряный Лучник» – Урал)*

19/84 Brand experience agency

Корпоративный журнал «НАНОЛЕК INSIGHT»

ООО «Нанолек»

ONE ГОК – ONE LOVE арт-проект Быстринского ГОКа

ООО ГРК «Быстринское»

ОТВЕТИТЬ ВСЕМ: Agile-подход к организации внутренних коммуникаций во время кризиса

ПАО «Газпром нефть»

Внутренние коммуникации в новой реальности

Соса-Cola НВС Россия

Партия за «Партой»

АНО дополнительного профессионального образования
Высшая партийная школа ВПП «Единая Россия»

Корпоративный журнал ГК «Инград»

Группа компаний «Инград»

Номинация

**ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ,
ОБЩЕСТВЕННЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ**

**Агрегатор удалённой и надомной работы
и обучения для инвалидов**

Ковалев Александр Сергеевич

Всероссийская акция памяти «Блокадный хлеб»

Благотворительный Фонд «ПАМЯТЬ ПОКОЛЕНИЙ»
(оператор Года памяти и славы 2020), SPN Communications

Всероссийская молодёжная патриотическая акция «Полк@Победы»

Государственное бюджетное учреждение культуры
«Самарская областная юношеская библиотека»

Всероссийский экоквест «Вода.Online»

(«RuPoR»)

Общество с ограниченной ответственностью «Агентство гуманитарных технологий» («ООО АГТ»)

ЕГЭ-2020: Как обеспечить информационное равенство для всех выпускников страны

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор)

АГТ

Информационное сопровождение профессионального конкурса «Мастера гостеприимства»

КГ «Инсайдерс»

Кадры для бизнеса. Рестораны

(«Серебряный Лучник» – Дальний Восток)

Супра. Семья грузинских ресторанов

Международная акция «Сад памяти»

Коммуникационное бюро «Объединённые партнёры»

Всероссийское общественное движение «Волонтёры Победы»

Мультимедийный проект «Голоса Победы»

ГТРК «Самара»

Наполнение контентом и продвижение сервиса для татарстанцев – Ярдам

Контент-бюро «Хорошая история»

Минцифра РТ

Образовательный реалити-сериал «Россия глазами детей. Посмотрим»

АНО «Время героев»

Группа компаний «Просвещение»

Продвижение художественной самодеятельности осуждённых, отбывающих наказание в учреждениях уголовно-исполнительной системы Новосибирской области

(«Серебряный лучник» – Сибирь)

ГУФСИН России по Новосибирской области

Проект «Другие люди?»|Учитель для России

ИП Косолапов Кирилл Викторович

Прорвемся: хроники спасения бизнеса

Комплекс экономической политики и имущественно-земельных отношений
Правительства Москвы

Сеть фестивалей Rukami

ООО «ПромоЭйдж»

Национальная технологическая инициатива (НТИ)

Соль земли. Люди, ради которых стоит узнать Россию

(«Серебряный Лучник» – Юг)

Редакция журнала «Нация», холдинг «ЕвроМедиа»

Социальная кампания «Внимание на дорогу!»

ООО «ДБО» (экспертный центр «Движение без опасности»)

Стартап экспедиция Б8: Как региональную инициативу по отбору ИТ-проектов сделать всероссийской

(«Серебряный Лучник» – Дальний Восток)

Фонд развития инноваций Якутии

#ТВОЙЧЕКАП

(«Серебряный Лучник» – Северо-Запад)

Kuznets agency

Урок цифры

АНО Цифровая экономика

Цифровой ребрендинг переписи

КРОС, КРОС.МАРКЕТИНГ

Эколого-краеведческий проект «Чистая Чусовая России»

(«Серебряный Лучник» – Урал)

Общественное движение «Город Первых»

Номинация

МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**«УВАРОВО-КРАЛЕВО-БЕЛАЯ ЦЕРКОВЬ-ДЕСПОТОВАЦ:
нерушимые узы российско-сербского братства
в условия вызовов нового времени»**

АНО по развитию малых городов «Культурный город Уварово»

Кобзарь Валентина Евгеньевна

«Чистые игры»

МОО «Чистые игры»

«Шахматная партия «Космос-Земля». Спустя 50 лет»

Госкорпорация «Роскосмос»

Музей космонавтики в Москве

Номинация

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ
В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ**

**ВЕРШИНА МАСТЕРСТВА Конкурс профессионального мастерства
для сотрудников компании «Пятёрочка»**

ТС «Пятёрочка»

Космический урок 2.0. Перезагрузка

Музей космонавтики в Москве

Госкорпорация «Роскосмос»

Медиазавтра[к]. Серия образовательных нескучных мероприятий для журналистов с топовыми представителями медиа сообщества

АО «Концерн Росэнергоатом»

Партия за «Партой»

АНО дополнительного профессионального образования
Высшая партийная школа ВПП «Единая Россия»

**Первая нон-фикшн книга об антикризисном пиаре
«10 заповедей коммуникационной войны. Как победить СМИ,
Instagram и Facebook»**

Коммуникационное агентство «PROGRESS»

**С. А. Д. И. К. – Студенческое Агентство Департамента
Интегрированных Коммуникаций НИУ ВШЭ**

Студенческое коммуникационное агентство С.А.Д.И.К. Департамента
интегрированных коммуникаций Факультета коммуникаций, медиа и
дизайна НИУ ВШЭ

Номинация

РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ

АКАДЕМИЯ ПУТЕШЕСТВИЙ – открываем города и регионы онлайн!

Туроператор «Магазин путешествий»

Бабрбук

(«Серебряный Лучник» – Сибирь)

Дмитрий Мироманов

«ДаУр!»

Агентство печати и массовых коммуникаций,
Министерство национальной политики Удмуртии

**#ЕДУВЯРОСЛАВЛЬ. Стратегия развития территории и выхода
из кризиса туристической отрасли Ярославского региона**

Группа компаний «Волга групп»

**Информационное сопровождение профессионального конкурса
«Мастера гостеприимства»**

КГ «Инсайдерс»

«Зарайск – каждому»

АНО «Центр сохранения и возрождения
культурно-исторического наследия «Мой Зарайск»

«Легенды городов. Музей под открытым небом»

(Серебряный Лучник – Северо-Запад)

ООО «Газпром переработка»

Лица Енисейской Сибири: новое настоящее

(«Серебряный Лучник» – Сибирь)

Sibmedia Agency

Международный кросс-культурный фестиваль FusioNNow

Коммуникационное агентство «АГТ», Норникель

Организация работы пресс-центра фестиваля

«Зима начинается с Якутии»

(«Серебряный Лучник» – Дальний Восток)

Проектный офис фестиваля «Зима начинается с Якутии»

**Парк живой истории «Федюхины высоты»: продвижение
территории при помощи событийных мероприятий**

(Серебряный Лучник – Юг)

ООО «Севастопольский военно-исторический клуб»

**Познай Профессии Металлургии» профориентационный
журнал для детей 7–12 лет**

Филиал «Производство полиметаллов» АО «Уралэлектромедь»

«Покорители Холода»

(«Серебряный Лучник» – Дальний Восток)

ООО «Покорители Холода»

Световые инсталляции «Белые медведи СУЭНКО»

(«Серебряный Лучник» – Урал)

АО СУЭНКО

Телемедицина в муниципальных районах Самарской области

УФПС Самарской области АО «Почта России»

**Фестиваль природы «Первозданная Россия:
курс на Сахалин»**

«Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд.»

Фестиваль «ТЕПЛО»

МКУ «Комитет рекламы и туризма

Администрации г.о. Серпухов»

Центр креативных индустрий «SVOBODA2»

(«Серебряный Лучник» – Урал)

Центр креативных индустрий «SVOBODA2», г. Челябинск

Цикл лекций «Ярмарка. Неизвестное»

АО «Нижегородская ярмарка»

**ЭтноОтпуск на два дня: медиапроект по популяризации
внутрирегионального этнотуризма**

ОО «Местная еврейская национально-культурная
автономия города Саратова»

Номинация

ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ БУДУЩЕГО

ART-ПРОЕКТ «2020 – 2070

Фонд инфраструктурных и образовательных программ,
Frida Foundation

Беспилотный автомобиль StarLine

ООО «НПО «СтарЛайн»

Великая Отечественная война и Дети, или Современные мультимедийные технологии в развитии школьных музеев

(на примере МБОУ «Школа № 174 имени И.П. Зорина», Самара)

Водородная долина

Томский политехнический университет

Впервые в России» – 13 лет x 13 крутых технологий и проектов РОСНАНО

Группа РОСНАНО (УК «РОСНАНО» и Фонд инфраструктурных и образовательных программ

Всероссийский молодёжный научно-технический конкурс «Первый шаг»

ГТРК «Самара»

Второй пошел! Новые подходы в информационном сопровождении физического пуска энергоблока №2 ВВЭР-1200 ЛАЭС»

Управление информации и общественных связей Ленинградской АЭС, Департамент коммуникаций АО «Концерн Росэнергоатом»

Главный портал ботанических садов России

КГ «Гуров и партнеры»

Город будущего 2.0

Машарипов Альберт, г.Тюмень

Запуск первого в России суперприложения

Тинькофф

Информационный проект «Горячий характер Безымянки»

Информационный портал «Волга Ньюс»

КАМА-1»: рождённый электромобилем. Цифровые двойники в действии: российский электромобиль за 2 года, от идеи до предсерийного образца

Центр компетенций НТИ «Новые производственные технологии» Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого

Карта инновационных решений

ГБУ «Агентство инноваций Москвы»

Коммуникационная кампания «Вторая жизнь пластика»

ПАО «СИБУР Холдинг»

Психологическая онлайн-игра «В поисках Башни»

АНО «Лаборатория социальной рекламы» и компания «Искусство

**РИФ.Онлайн как проводник технологий
и трансформации ИТ-бизнеса**

Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК)

Супергерой 5G

ПАО «МегаФон»

Тольяттиазот в Digital-среде

ПАО «ТОАЗ»

Учим на инженера

Управление корпоративных и внешних коммуникаций
Томского политехнического университета

**Фестиваль идей и технологий Rukami – проект Кружкового
движения НТИ, направленный на популяризацию
технического творчества в России**

Фонд поддержки проектов Национальной технологической инициативы

Электронная платформа онлайн-веб-карта «виды»

Ковалев Александр Сергеевич

Электронная платформа онлайн-веб-карта «даром»

Ковалев Александр Сергеевич

Электронная платформа онлайн-веб-карта «помогатель»

Ковалев Александр Сергеевич

**PR-кампания по продвижению научной новости
«Съедобная посуда»**

Управление медиакоммуникаций и мониторинга
Южно-Уральского государственного университета (ЮУрГУ)

**Telegram-bot «Давай пешком»: как одним решением продвигать
университетские подкасты о технологиях и популяризировать
пешие прогулки (@tsuwalk_bot)**

Томский государственный университет,
Управление информационной политики

Номинация

КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ

Влюбленные в искусство

(«Серебряный Лучник» – Северо-Запад)
ООО «Газпром переработка»

Всероссийский конкурс СМИ «Культура Слова»

Коммуникационное агентство АГТ

«Голодный год» Дэвида Датуны

Fields4e PR

**«Дети на пороге смерти». Серия анимационных фильмов
по «Детской книге войны» «АиФ»**

Издательский дом «Аргументы и факты»,
АНО «Институт развития интернета» (ИРИ)
в рамках национального проекта «Культура»

«Космический урок 2.0. Перезагрузка»

Музей космонавтики, Москва
Госкорпорация «Роскосмос»

«Куликовская битва: когда история начинает говорить»

Медиагруппа «Россия сегодня»

Международный музыкальный фестиваль «Дорога на Ялту»

Фонд помощи соотечественникам, оказавшимся в зонах гуманитарных и социальных проблем «Гуманитарный мир»

«Мир Владимира Санги» (к 85-летию юбилею нивхского писателя)

«Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд.»

Мобильное приложение «Свет»

Российская Государственная библиотека
Market Group

Мультимедийный проект «Круги Данте»

Информационное агентство ТАСС

«Папа ушел в автономку»

АО «Концерн Росэнергоатом»

Первое ежедневное медиа о поэзии prosodia.ru

(«Серебряный Лучник» – Юг)

АНО «Инновационные гуманитарные проекты»

Подкаст «Куинджи охрип»

Информационное агентство ТАСС

Проект учета вечных ценностей

«Адреса Городов» / «Адреса Москвы»

(«Серебряный Лучник» – Северо-Запад)

ООО «Журнал Учета Вечных Ценностей «Адреса Петербурга» –
«Адреса Городов»

«Репин навсегда» Празднование Дня Рождения

И.Е. Репина

ГБУК СОХМ

Русское Рождество в Шуче

Автономная некоммерческая организация «Центр развития туризма
и гостеприимства Ивановской области»

Современное искусство – от музея до частной коллекции

Агентство AltCommunication Group

Социальный мультимедийный проект «День Победы»

Мультиплатформенный оператор Триколор

**Фестиваль «Северный Кавказ: синтез мира,
синтез искусств»**

Информационное агентство ТАСС

Художественный многосерийный фильм «Бомба»

Госкорпорация «Росатом»

Шахматная партия «Космос – Земля»: спустя 50 лет

Госкорпорация «Роскосмос»

Музей космонавтики, Москва

«Я открываю Нижний Новгород»

Фонд «Земля Нижегородская»

GEEK PICNIC Online 2020

ООО «ГИК ПИКНИК»

«Terra Удмуртия»

ИА Удмуртия (АУ Региональная служба новостей «Удмуртия»)

КНИГИ. РЕЙТИНГОВАЯ ВЕДОМОСТЬ

Список представлен Российской государственной библиотекой

- 1 **«50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» 2018:** учебное пособие / – «Первая Образцовая типография», 2020. – 420 с.

- 2 **Коммуникации на раз-два-три** / Игорь Писарский. – Москва, Изд-во АСТ, 2021. – 208 с.

- 3 **Коммуникационный менеджмент: факторы эффективности коммуникации, неформальные массовые коммуникации, реклама и корпоративные медиа, голос и речь как инструменты коммуникации:** [16+] / Г. Л. Акопов, А. Л. Аكوпова, Н. В. Бакирова [и др.];

- 4 **История рекламы и связей с общественностью:** учебное пособие / А. Д. Кривоносов, Н. И. Данилова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

- 5 **Серия книг «Королевский PR»:** Людовик XIV, Людвиг II, Рудольф II. Лоренцо Великолепный.: Монографии. – Москва, изд-во АТиСО, 2019-2020.

- 6 **Код публичности 2020. Развитие личного бренда в эпоху Digital:** 16+ / Ана Мавричева. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2020. – 283, [1] с.: ил.; 21 см. – (Бестселлер). – Фактическая дата выхода в свет – 2019

- 7 **Основы руморологии. Теория и практика управления слухами:** учебное пособие для магистратуры /Е. Г. Борисова, С. А. Василенко. – Москва: ФЛИНТА, 2020. – 128, [1] с.; 21 см. – Фактическая дата выхода в свет – 2019. – Библиогр.: с. 125-126

- 8 Имидж как нематериальный актив и его роль в обеспечении конкурентоспособности образовательной организации:** монография /И. В. Христофорова, Д. Р. Макеева, М. А. Меньшикова [и др.]. – Москва: Ruscience, 2020. – 239 с.
- 9 Мягкая власть как механизм формирования позитивного имиджа России:** монография / Глинская И.Ю., Куприн Д. С. – Москва: Унисерв, 2020. – 158, [1] с.: табл.; 21 см. – Библиогр.: с. 151-155
- 10 Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью:** учебное пособие / Аксенов К. В., Виноградова К. Е., Горчев А. А. [и др.]; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
- 11 Синдром Патрика: как создать личный бренд, оставаясь верным самому себе /** Надежда Кобина, Елена Старостина. – Москва: Эксмо, Бомбора, 2020. – 302, [1] с.: ил., табл.; 21 см.. – (Книги-драйверы). – Библиогр. в конце кн.
- 12 Культ Личности. Стратегия создания мощного персонального бренда:** [16+] / Елена Вос. – Москва: Комсомольская правда, 2020. – 286 с.: ил.; 24 см.
- 13 От спама до любви. Как e-mail-рассылки, мессенджеры и соцсети могут стать ключом к сердцу клиента:** [12+] / Глеб Кащеев. – Москва: Эксмо, Бомбора™, 2020. – 317 с.: ил.; 24 см.. – (Бизнес. Как это работает в России). – Алф. указ.: с.315-31
- 14 Общественные настроения в Красной армии, 1920-е – 1934 г.:** монография / Т. С. Бушуева. – Москва: МПГУ, 2020. – 443 с.: ил.; 21 см. – Указ. имен: с. 433-443. – Библиогр.: с. 423-429

Консалтинг в рекламе и связях с общественностью:

- учебное пособие / А. А. Ревенко; Автономная некоммерческая
15 организация высшего образования Московский гуманитарно-экономический университет (АНО ВО МГЭУ). – Москва: МГЭУ, 2020. – 240 с.: табл.

Традиционные и инновационные технологии в рекламе и

- PR:** учебное пособие / Р. В. Патюкова, И. О. Никулин; Министерство
16 науки и высшего образования Российской Федерации, Кубанский государственный университет. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2020. – 210 с.

Связи с общественностью для людей без связей: 16+ /

- 17** Юлиана Шунина. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2020. – 207, [1] с.: ил.; 21 см.. – (Маркетинг для профессионалов).

Новое в неологии: тематическое поле пиар / Т. В. Леванова,

- 18** Ю.В. Сложеникина, А. В. Растягаев. – Москва: Тандем, 2020. – 204 с.: ил., табл.; 21 см. – Библиогр.: с. 151-173

Основы медиапланирования: учебное пособие / А. М. Аракелян,

- Ю.В. Воронцова, А. В. Новицкая; Министерство науки и высшего
19 образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления». – Москва: 2020, 139 с.

Брендинг территории как инструмент развития региона:

- 20** монография / Макаров А. Н., Жук С. И., Искандарова Д. А.. – Ставрополь: Логос, 2020. – 233 с.: ил., табл.; 21 см. – Библиогр.: с. 92-98

Особенности деятельности специалистов по связям с общественностью российских и международных компаний в кризисный период:

- монография / Симонович Николай
Евгеньевич, Узакова Салима Андромасовна; Министерство
21 образования и науки Российской Федерации, Российский государственный гуманитарный университет, Министерство образования и науки Республики Казахстан, Казахстанский университет инновационных и телекоммуникационных систем. – Уфа: Аэтерна, 2020.-124 с.

Реклама и PR в координатах социума, бизнеса**и медиапространства:** монография / [А. В. Раздолянский,

И. В. Карпова, И. Е. Воронкова и др.]; под редакцией к.п.н.,

- 22** доцента И. В. Карповой; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, науки и высшего образования РФ, Национальный исследовательский университет «МЭИ». – Москва: Издательство МЭИ, 2020.-78 с.

Особенности функционирования пресс-службы органов местного самоуправления:

- 23** учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление» / Министерство науки и высшего образования РФ

Бренд-менеджмент: учебное пособие / Кострова Ю. Б., Лящук Ю. О.,

- 24** Шибаршина О. Ю.. – Курск: Университетская кн., 2020. – 171 с.: ил.; 20 см. – Библиогр.: с. 169-171

Рокотянская, Мария Михайловна. Основы профессиональной терминологии в области PR на английском языке:

- 25** учебное пособие: по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / М. М. Рокотянская, А. Б. Родин; Министерство науки и высшего образования РФ, Национальный исследовательский университет «МЭИ». – Москва: Издательство МЭИ, 2020.-78 с.

Создай личный бренд: [12+] / Оксана Федорова. – Москва: АСТ, сор.

- 26** 2020. – 191, [8] с.:ил., портр., цв. ил., портр.; 22 см.. – (Серия «Звезда Инстаграма. Подарочная книга»)

ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ И ЖЮРИ



Алявдин Кирилл Григорьевич

Директор по корпоративным коммуникациям Tele2



Баранников Андрей Петрович

Генеральный директор агентства SPN Communications



Болдырева Александра Борисовна

Исполнительный директор «Форум Доноров»



Виноградов Владимир Геннадьевич

Генеральный директор агентства маркетинговых коммуникаций Pro-Vision Communications



Гнатюк Андрей Климентьевич

Президент Группы ИМА



Глазова Лилия Ильдаровна

Генеральный директор PR News
Председатель АКОС



Дробышева Александра Андреевна

Основатель и генеральный директор коммуникационного агентства HINT



Евсеев Вячеслав Александрович

Исполнительный директор Ассоциации менеджеров России



Еремин Борис Львович

Вице-президент Международной Рекламной Ассоциации – International Advertising Association (IAA),
Президент Российского отделения IAA



Жоля Юлия Игоревна

Управляющий партнер коммуникационного агентства «Show&Motion», Глава Национальной ассоциации организаторов мероприятий (НАОМ)



Зверев Сергей Александрович

Президент КРОС (Компания развития общественных связей)



Зелькова Лариса Геннадьевна

Вице-президент – руководитель блока кадровой, социальной политики и связей с общественностью компании ПАО «Норильский никель»
Председатель Жюри



Игнатьев Игорь Владимирович

Заместитель Председателя концерна «Шелл» в России,
Президент АКМР



Климентов Вячеслав Львович

Заместитель директора по научной работе Музея космонавтики в Москве,
кандидат педагогических наук, историк



Климкин Федор Анатольевич

Директор по корпоративным коммуникациям Трубной Металлургической Компании (ТМК)



Ковылов Алексей Иванович

Президент, генеральный директор Grey Moscow;
президент, Генеральный директор Geometry Global,
вице-президент АКАР



Куманина Екатерина Олеговна

Член Правления АО «РВК»,
директор по стратегическим коммуникациям



Куртов Алексей Анатольевич

Президент Российской Ассоциации
политических консультантов (РАПК)



Лашчевский Вячеслав Викторович

Председатель совета директоров,
старший партнер Группы компаний «АГТ»



Минтусов Игорь Евгеньевич

Председатель совета директоров
АСК «НИККОЛО М»



Минченко Евгений Николаевич

Президент РАСО, руководитель Центра исследований
политических элит ИМИ МГИМО (У) МИД РФ



Наумов Станислав Александрович

Председатель Правления Ассоциации фармпроизводителей
Евразийского экономического союза (АФПЕЭС)



Писарский Игорь Владимирович

Председатель Совета директоров
коммуникационного агентства «Р.И.М.»,
Председатель Попечительского совета



Плуготаренко Сергей Александрович

Директор НП «РАЭК»



Расницын Виталий Георгиевич

Президент Российской академии общественных связей (РАОС),
президент коммуникационной группы «Деловая лига»



Сабитов Рифат Абдулвагапович

Председатель комиссии по развитию информационного
сообщества, СМИ и массовых коммуникаций ОП РФ,
член Совета ОП РФ



Симонов Михаил Юрьевич

Председатель Совета Директоров Russia Direct,
Президент Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ),
Вице-президент АКАР,
Сопредседатель комиссии маркетинговых услуг



Тимонов Андрей Викторович

Директор департамента коммуникаций
АО «Концерн Росэнергоатом»



Фадеева Елена Николаевна

Основатель и генеральный директор FleishmanHillard
Vanguard, сооснователь и президент коммуникационной
группы «Орта»



Фортуна Лариса

Президент и основатель группы компаний BeeTL,
президент РАМУ



Фролов Дмитрий Викторович

Президент Ассоциации Развития Digital-Агентств ARDA

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ



Автономова Светлана

Кандидат социологических наук,
доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова



Айзенштадт Анна

Исполнительный директор Региональной премии
«Серебряный Лучник» – Приволжье,
генеральный директор коммуникационного агентства «АГТ-Приволжье»



Алексеева Яна

Партнер, генеральный директор коммуникационного агентства
«АГТ – Юг», Исполнительный директор премии «Серебряный Лучник» – Юг



Альтман Егор

Президент рекламного агентства AltCommunication Group,
Вице-президент АКАР, Основатель Altmans Gallery



Арканникова Марина

Доцент, директор Высшей школы медиакоммуникаций и связей
с общественностью Гуманитарного института, директор
Культурно-образовательного комплекса Санкт-Петербургского
политехнического университета Петра Великого, кандидат политических наук



Ахтямова Айгуль

Генеральный директор ООО «Имэджн» |
magine event agency



Безруков Дмитрий

Пресс-Секретарь АО «РВК»



Безруков Андрей

Основатель ассоциации digital-агентств ARDA



Белозерцева Ирина

CEO BBright Communications



Белякова Наталия

Региональный директор по маркетингу и PR итальянского девелоперского холдинга Domina Group



Бизюкова Елена

Руководитель службы по связям с общественностью АО «РВК»



Блинов Владимир

Директор по работе с клиентами Коммуникационного агентства Р.И.М.



Богомолов Валерий

Директор Художественно-промышленной выставки-форума «Уникальная Россия»; Член Правления, директор по коммуникациям Ассоциации «Наследие и традиции»



Большедворская Ирина

Генеральный директор Коммуникационного агентства АГТ



Бутенко Юлия

Руководитель направления КГ Орта



Васильев Алексей

Заместитель директора по стратегическим коммуникациям медиахолдинга 1Mediainvest



Васильева Ирина

Руководитель отдела корпоративных коммуникаций Nord Stream 2 AG



Верная Анна

Руководитель Русского центра на Аляске,
Глава представительства «Серебряный Лучник» – Аляска



Волкова Анастасия

Эксперт по культурным коммуникациям,
основательница агентства KK BUREAU



Гельтищев Петр

Директор Департамента по связям с общественностью
ФБК Grant Thornton (ФБК Legal)



Гришанин Никита

Руководитель магистерской программы «Репутационный менеджмент
и консалтинг в РиСО» Северо-западного института управления РАНХиГС



Грозная Елена

Старший партнер коммуникационной группы iMARS



Грязнова Юлия

Руководитель дирекции стратегии, аналитики
и исследований АНО «Национальные приоритеты»



Гудыно Елена

Исполнительный директор Региональной премии
«Серебряный Лучник» – Урал



Гурова Серафима

Основатель и генеральный директор PR-студии RODNYA



Долгов Дмитрий

Директор по работе с клиентами
Коммуникационного агентства «Р.И.М.»



Евтишенкова Мария

Директор по работе с клиентами Pro-Vision Communications



Егошин Егор

Председатель Совета Директоров коммуникационного агентства «АГТ – Сибирь»



Ермакова Александра

Заместитель генерального директора SPN Communications



Житинец Сергей

Генеральный директор MOTIVE agency&production (ООО Коммуникационная группа «МОТИВ»)



Житомирский Илья

Директор по общественным связям и коммуникациям Группы Синара



Заграничная Елена

Председатель Комитета по печатным СМИ АКАР



Зиновкин Алексей

Глава представительства «Серебряный Лучник» – Калифорния



Ивачкина Наталья

Генеральный директор коммуникационного агентства ICON



Кайзер Гунтрам

Генеральный директор международного агентства коммуникаций KaiserCommunication GmbH (Берлин)



Калантаров Дмитрий

Театральный продюсер, CEO «Ивент бюро «СЕКТОР»,
член Правления НАОМ



Калаус Нина

CEO и арт-директор Дизайн-студия Магвай



Каневская Розалия

Создатель онлайн-журнала для пиарщиков Mediabitch и сервиса PR Bee,
CEO агентства Montana, сооснователь комьюнити небольших агентств
SMALL Agencies Hub

Преподаватель Московской школы коммуникаций MACS, спикер
профессиональных конференций (Baltic Weekend, Russian Internet Week),
автор телеграм-канала RosalyPR (telegram.me/rosalypr).



Кармацкая Ольга

Директор Департамента маркетинга и продаж ТАСС



Кикоть Оксана

Руководитель службы маркетинга АО «РВК»



Кольчугин Дмитрий

Директор по внешним коммуникациям ПАО АФК «Система»



Коляда Екатерина

Член Наблюдательного совета при Правлении АКМР, Член РАСО



Котова Марина

Основатель digital агентства Cameo



Кохановская Елена

Директор по внешним коммуникациям и связям
с общественностью ПАО «МТС»



Кошляков Лев

Консультант, член Наблюдательного совета АКМР



Кузнецова Юлия

Директор по стратегическим партнерствам и коммуникациям НАОМ



Лазукова Ирина

Директор по работе с клиентами коммуникационного агентства Р.И.М.



Лалетина Ольга

Руководитель Отдела корпоративных коммуникаций по России и Центральной Азии Rödl & Partner



Лампадова Евгения

Основатель и генеральный директор коммуникационного агентства «ЛАМПА»



Ланюгова Светлана

Коммерческий директор ТАСС



Лашчевский Игорь

Первый заместитель генерального директора
Коммуникационного агентства АГТ



Леонова Елена

CEO Progression Group, генеральный
директор SEVEN



Лондон Инна

Руководитель проектов коммуникационного агентства «АГТ-Юг»
в составе AGT Communications Group



Малкина Надежда

Директор по социальным коммуникациям АГТ



Малыванова Елена

Директор по работе с клиентами коммуникационного агентства РИ.М



Манджиева Кермен

Консультант по стратегическим коммуникациям, Правительство Москвы.
Экс PR-директор МегаФон СЗФ



Мироненко Андрей

Генеральный директор маркетингового агентства «INTENSIVE»



Михайлов Алексей

Заведующий кафедрой общественных связей Сибирского государственного аэрокосмического университета им. акад. М.Ф. Решетнева (Красноярск).
Кандидат филологических наук



Мовсесян Екатерина

Вице-президент КРОС



Моисеев Сергей

Управляющий партнер SNMG



Мокшина Татьяна

Генеральный директор агентства коммуникаций «ПРА-ТОН»



Молодов Борис

Учредитель и исполнительный директор коммуникационного агентства
«Главный Советник»

**Молчанов Олег**

Заместитель председателя Экспертно-консультативного совета
Избирательной комиссии Самарской области, член совета МОО
«Законы о выборах-для избирателя»

**Нечаева Наталья**

Руководитель НП «Пермское представительство Российской Ассоциации
по связям с общественностью», член Экспертного Совета Европейского Института
PR (IEERP, Париж), член Экспертного Совета Всероссийского конкурса по связям
с общественностью «КОНТЭКст», директор РГ «PR-Проект».

**Обрезков Николай**

Директор по стратегическим коммуникациям
Orta Communications

**Огаджанян Александр**

Президент и основатель Коммуникационной
группы TWIGA

**Орлов Дмитрий**

Генеральный директор Агентства политических
и экономических коммуникаций

**Павликова Ольга**

Директор PR-агентства TrendFox

**Панфилова Наталья**

Член совета директоров, финансовый директор Агентства
стратегических коммуникаций «Никколо М»

**Панченко Надежда**

Председатель комитета по образованию РАМУ,
глава коммуникационного холдинга SCG

**Пархоменко Сергей**

Управляющий партнер агентства Идеи&Решения



Петрова Кристина

Основатель и генеральный директор
коммуникационного агентства PR Perfect



Полетаев Олег

Первый вице-президент РАСО, директор по развитию цифрового бизнеса
Группы «Интерфакс»



Порошина Марина

Руководитель Департамента корпоративных коммуникаций
информационного агентства ТАСС



Потаст Ирина

Председатель Совета Директоров ARK Group



Решетова Елена

Вице-президент АКАР



Рудакова Лариса

Президент Коммуникационной группы «МедиаЛайн»



Саншайн Екатерина

Заместитель генерального директора Ketchum Moscow



Сапронов Николай

Директор по развитию Агентства корпоративных
и финансовых коммуникаций Primum



Серов Владимир

Директор по развитию бизнеса и международным коммуникациям АГТ



Смирнов Сергей

Директор фонда «Прикладная политология» (Ростов-на-Дону)



Солопов Дмитрий

Основатель Коммуникационного агентства PROGRESS,
президент Рекламного Синдиката «Идальго»



Сорокина Елена

Глава Представительства «Серебряный Лучник» – Чехия



Степанов Валентин

Доктор филологических наук, профессор, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, проректор по управлению знаниями и заведующий кафедрой массовых коммуникации в ООВО «МУБиНТ» в Ярославле



Таранова Юлия

Доцент СПбГУ, кандидат политических наук,
член учебно-методической комиссии



Тимохович Александра

Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ГУУ



Титова Елена

Кандидат педагогических наук, профессор кафедры РиСО МГИК



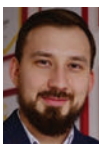
Трепольский Дмитрий

Директор онлайн PR-агентства Pronline



Трифонова Ксения

Вице-президент КРОС, вице-президент РАСО,
директор по коммуникациям Московской школы управления СКОЛКОВО



Угулава Тимур

Операционный директор группы компаний «МедиаСфера»



Федосеева Евгения

CEO в digital-агентстве Emisart



Филипенкова Ольга



Фисенко Ольга

Основатель коммуникационного агентства PR-City



Ханас Петр

Заместитель генерального директора ЗАО «Востокбункер»
по взаимодействию с общественностью и органами власти



Цыкунов Игорь

Первый вице-президент Общественного продюсерского центра



Чернявская Ирина

Советник директора по связям с общественностью
АО «Северо-Западное ПГО» (холдинг «Росгеология»)



Чугуевская Лариса

Пресс-секретарь Ассоциации менеджеров



Шаромов Андрей

Исполнительный директор Pro-Vision communications



Шаталов Геннадий

Председатель Правления ФРОС «Region PR», президент премии «RuPoR»



Шерман Марк

Управляющий партнёр коммуникационного агентства B&C



Шилина Марина

Директор научных и образовательных программ «Серебряного Лучника», профессор РЭУ им. Г.В. Плеханова



Шулаев Владислав

Заместитель генерального директора Коммуникационного агентства АГТ, исполнительный директор Региональной премии «Серебряный Лучник» – Дальний Восток



Эндеко Татьяна

Руководитель направления «внутренние коммуникации, социальные и медиапроекты» УК Группа ГАЗ



Юсина Юлия

Генеральный продюсер MOVIE Digital



Явдолюк Надежда

исполнительный директор

РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОНКУРСЫ



Анна Айзенштадт

Исполнительный директор региональной премии
«Серебряный Лучник» – Приволжье



Владислав Шулаев

Исполнительный директор региональной премии
«Серебряный Лучник» – Дальний Восток



Игорь Лашчевский

Директор по развитию региональных конкурсов, КГ АГТ



Татьяна Мокшина

Исполнительный директор региональной премии
«Серебряный Лучник» – Самара



Яна Алексеева

Яна Алексеева, исполнительный директор
премии «Серебряный Лучник» – Северо-Запад



Егор Егошин

Исполнительный директор региональной премии
«Серебряный Лучник» – Сибирь



Елена Гудыно

Исполнительный директор региональной премии
«Серебряный Лучник» – Урал



Инна Лондон

Исполнительный директор региональной премии
«Серебряный Лучник» – Юг



Геннадий Шаталов

Председатель Правления ФРОС «Region PR», президент премии «RuPoR»

МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОНКУРСЫ



Елена Сорокина

Глава Представительства
«Серебряный Лучник» – Чехия



Алексей Зиновкин

Глава представительства
«Серебряный Лучник»-
Калифорния

ИСПОЛНИТЕЛЬНАЯ ДИРЕКЦИЯ



Игорь Лащевский

директор по работе
с региональными конкурсами



Надежда Явдолюк

Исполнительный директор



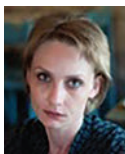
Лина Явдолюк

директор международных
программ



Марина Шилина

директор образовательных
и научных программ



Элеонора Коновалова

директор по работе
с партнерами



СЕРЕБРЯНЫЙ
ЛУЧНИК



РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОНКУРСЫ

«Покорители холода» получили Гран-при X Региональной премии «Серебряный Лучник» – Дальний Восток

Жюри Региональной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» – Дальний Восток, которая состоялась 26 января в онлайн-формате, присудило Гран-при якутскому проекту «Некоторые любят похолоднее: глобальный челлендж «Покорители холода»».

«Покорители холода» также заняли первое место в номинации «Развитие и продвижение территорий». Как обладатель главного приза регионального конкурса, проект вошел в шорт-лист XXIV Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник».

«Якутские «Покорители холода» очень точно попадают в позиционирование республики, связанное с полюсом холода и арктическим туризмом, при этом придают ему новые сюжет и интригу. Экспертов впечатлили результаты за первый год реализации проекта, которые будут еще более внушительными, когда авторам удастся реализовать всё задуманное», – прокомментировал решение жюри исполнительный директор премии «Серебряный Лучник» – Дальний Восток Владислав Шулаев, заместитель генерального директора коммуникационного агентства АГТ (выступает оператором премии).

Участники из Якутии стали победителями в трех категориях. В номинации «Корпоративные коммуникации» победил проект **«Твиттер МВД Якутии как сериал про самый добрый округ в мире»**. **«Продвижение CityPizza: дроны, шаманы, стриптизерши»** признали лучшим проектом в номинации «Маркетинговые коммуникации».

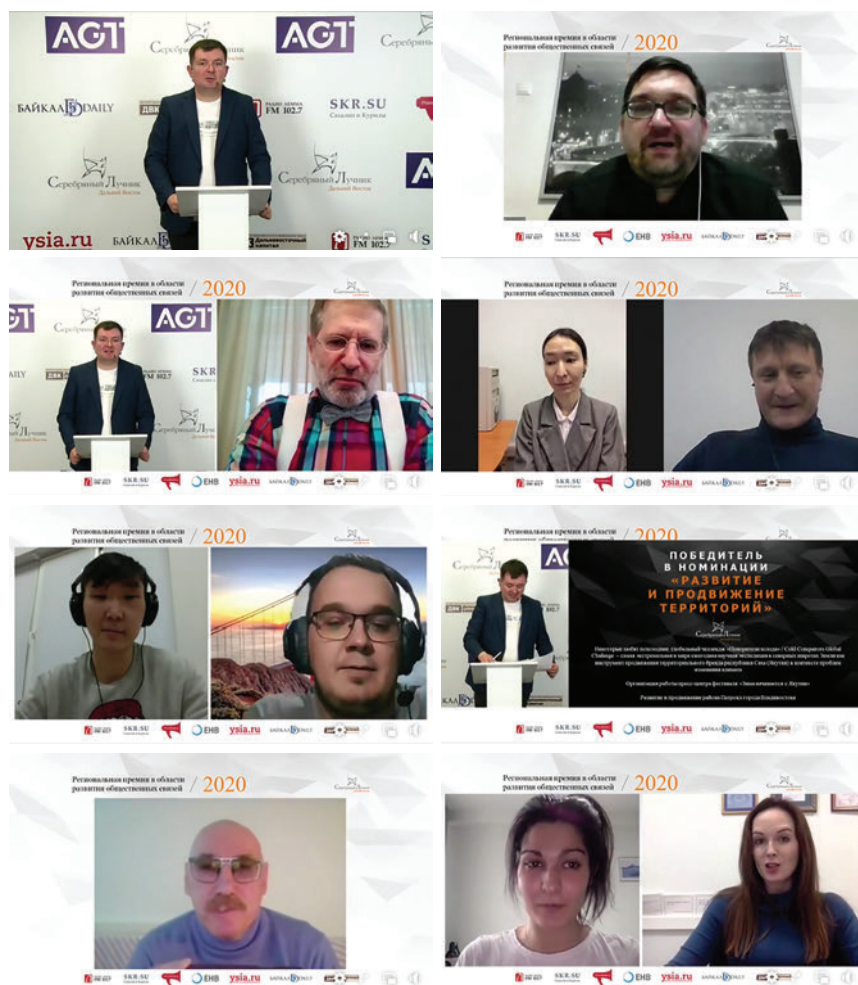
Проект Технопарка «Русский» и ДВФУ «Дальневосточный старт» победил в номинации «Продвижение государственных и общественных программ». В номинации «Антикризисные коммуникации в период пандемии» лучшим был признан проект **«Мир! Май! Мидии! побеждают карантин: как мы провели ресторанный Фестиваль мидий, когда рестораны были закрыты»** общественного движения Pacific Russia Food (Владивосток).

В номинации «Благотворительность» жюри отдало победу **«Сказкам на здоровье»** благотворительного фонда «Сохрани жизнь» (Владивосток), а в номинации «Корпоративная социальная ответственность» – **«Стихам на бурятском»**, совместному проекту ПАО «Бурятзолото» и «Альтернативного телевидения Бурятии».

По итогам публичных защит жюри также учредило специальные призы. Так, **кейс продвижения «Стартап экспедиции Б8»** Фонда развития инноваций Республики Саха (Якутия) отметили за комплексную проработку проекта. **Всероссийскую акцию «Заповедное путешествие леопарда»** наградили «за создание корпоративной сети профессионального сообщества», а проект **«Развитие и продвижение района Патрокл города Владивостока»** – «за новый взгляд на развитие и продвижение территорий».

Справочная информация

Региональная премия «Серебряный Лучник» – Дальний Восток проводится с 2011 года.



Гран-при: Проект детского благотворительного фонда «Солнечный город» и агентства «АГТ-Сибирь» **«День заботы: организация благотворительной акции в условиях локдауна»**, автор Марина Аксенова, директор фонда, директор фонда

Коммуникации в благотворительности: Проект детского благотворительного фонда «Солнечный город» и агентства «АГТ-Сибирь» **«День заботы: организация благотворительной акции в условиях локдауна»**, автор Марина Аксенова, директор фонда, директор фонда

Приз зрительского голосования: Проект детского благотворительного фонда «Солнечный город» и агентства «АГТ-Сибирь» **«День заботы: организация благотворительной акции в условиях локдауна»**, автор Марина Аксенова, директор фонда, директор фонда

Корпоративные коммуникации: проект креативного бюро «Энгиرو» **«День компании «Ростелеком»: территория возможностей»**, автор Никита Гирин, директор

Корпоративная социальная ответственность: проект Movavi **«Чтобы помнили. Как мы помогли восстановить почти 6000 военных фотографий с помощью искусственного интеллекта»**, автор: Иван Чирков, Head of Brand Department Movavi

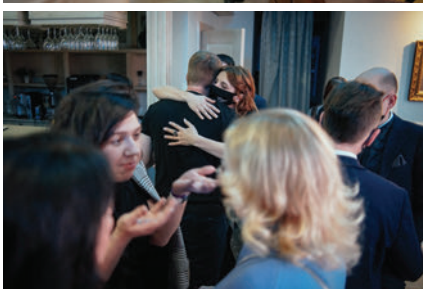
Маркетинговые коммуникации: **«Ecomarketnsk.ru: как замороженные продукты растопили сердца жителей Новосибирска»**, автор Яна Королева, руководитель направления маркетинга

Продвижение государственных и общественных программ: проект компании Good Line **«Летний онлайн-лагерь “Good Лето”»**, автор Анна Кузьмина, PR-директор

Антикризисные коммуникации в период пандемии: проект Красноярского драматического театра им. А.С. Пушкина **«Скучающий флешмоб»**, автор Мария Александровна Сикора, руководитель пресс-службы театра, руководитель пресс-службы театра

Развитие и продвижение территорий: проект Дмитрия Мироманова **«Создание и продвижение необычных путеводителей и графических романов по Иркутску и Байкалу “Бабрбук”»**, автор Дмитрий Мироманов, руководитель проекта

Мастер: Василий Дамов, учредитель агентства Sibmedia Agency и официального представителя РАСО в Красноярске



ЛАУРЕАТЫ

Гран-при: проект сотрудников и магистрантов Уральского федерального университета «**Нейрогимнастика для серебряного возраста**», автор Марина Клименских

Антикризисные коммуникации в период пандемии: проект сотрудников и магистрантов Уральского федерального университета «**Нейрогимнастика для серебряного возраста**», автор Марина Клименских

Приз зрительского голосования: проект сотрудников и магистрантов Уральского федерального университета «**Нейрогимнастика для серебряного возраста**», автор Марина Клименских

Корпоративная социальная ответственность: проект «**Человек года – лицо города! Полевской. Версия 2020**» (Полевской), автор Александр Федосов, начальник Управления по связям с общественностью и органами власти

Продвижение государственных и общественных программ: проект «**Золотые молнии – большим героям малой энергетики**», автор Мария Неволина, исполнительный директор

Развитие и продвижение территорий: фестиваль «**Демидов Фест**» (Нижний Тагил), авторы Сергей Федореев и Екатерина Третьякова

Благотворительность: проект Фонда святой Екатерины «**Гуманитарная помощь Среднему Уралу в период пандемии**», автор Александр Андреев, Заместитель директора

Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа: проект екатеринбургского агентства «19/84» «**Зачетная книжка маркетолога**», автор Марина Сафина, аккаунт-директор

Маркетинговые коммуникации: «**Книга «Сказки Эльбы. О детских мечтах и взрослых делах» – детские сказки о реальных предпринимателях**», авторы Наталия Лямина и Мария Луценко, Команда интернет-бухгалтерии Контур.Эльба, и «**Потому что Брусника. PR-продвижение рекламной кампании. Кейс застройщика**», автор Сергей Ермак, руководитель группы PR



ЛАУРЕАТЫ

Номинация «Маркетинговые и корпоративные коммуникации»

Акция «Балконное караоке», Маркетинговое агентство «Marten Marketing» (Республика Башкортостан). Вошел в десятку лучших проектов Приволжья, на равных конкурировал с крупными федеральными проектами и работами из других регионов и вышел в шорт-лист Национальной премии «Серебряный Лучник».

Автор: Дмитрий Левашов.

Номинация «Продвижение государственных и общественных программ»

Проект «Ярдам – информационный сервис для жителей Татарстана в период самоизоляции», Контент-бюро «Хорошая история», Министерство цифрового развития государственного управления информационных технологий и связи Республики Татарстан.

Автор: Руслан Серазетдинов.

Номинация «Благотворительность и корпоративная социальная ответственность»

Проект «Театр без границ», Благотворительный фонд «День добрых дел» (Республика Татарстан).

Автор: Рустем Хасанов.

Номинация «Антикризисные коммуникации в период пандемии»

Антикоронавирусный-профилактический проект «Ладощки здоровья», Филиал «Азот» АО «ОХК «УРАЛХИМ» (Пермский край).

Автор: Елена Вавилова.

Номинация «Культурно-просветительские проекты»

Проект «ГУЛ – город удивительных людей», Издательство корпоративных медиа «Дорогая редакция», Продюсерская компания в сфере искусства и современной культуры «Магка» (Нижегородская область).

Авторы: Григорий Туманов, Александр Федорчук, Артем Калашьян, Федор Павлов-Андреевич.

Номинация «Развитие и продвижение территорий»

Коммуникационный проект «Новый свет Шуховской башни на Оке», ПАО «МРСК Центра и Приволжья»

Авторы: Вячеслав Горев, Игорь Аверьянов, Дмитрий Жучкин, Владислав Супернак, Дарья Логинова

Специальный приз жюри получила Элисо Табагари, автор проекта «Школа деловой журналистики» (Нижегородская область).

Лучшим региональным проектом стал проект «ДаУР!» от Агентства печати и массовых коммуникаций Удмуртской Республики, Министерства Национальной политики Удмуртской Республики.

В соответствии с правилами Премии автор проекта Гульназ Гырдымова выступит с презентацией на Национальной премии «Серебряный Лучник» и сможет побороться за главный приз – статуэтку Серебряного Лучника.

Всего в 2020 году на Региональную премию было заявлено 52 проекта из 10 регионов ПФО. В шорт-лист вышли 18 работ из Нижегородской и Саратовской областей, Республик Башкортостан и Татарстан, Удмуртской Республики и Пермского края.



28 января состоялись защиты в смешанном формате: презентации авторами проектов прошли в он-лайн режиме, а экспертное жюри работало частично в офлайн формате в «Медиа Парке Южный Регион – ДГТУ» в Ростове-на-Дону, частично – также в режиме он-лайн.

ЛАУРЕАТЫ

Номинация «Корпоративные коммуникации» – ООО «Газпром добыча Краснодар» с проектом «На одном языке». Словарь профессионального сленга нефтегазовой промышленности» / Краснодар

Номинация «Культурно-просветительские проекты» – АНО «Инновационные гуманитарные проекты», проект «Prosodia.ru – ежедневное медиа о поэзии» / Ростов-на-Дону

Номинация «Развитие и продвижение территорий» – Администрация города-курорта Железноводска, проект «Железноводск – курорт с интеллектом» / Железноводск

Номинация «Продвижение государственных и общественных программ» – ООО «ЕвроМедиа», проект «Соль земли. Люди, ради которых стоит узнать Россию» / Ростов-на-Дону

Номинация «Маркетинговые коммуникации» – АО «Байер» при поддержке коммуникационной компании «Авангард Коммьюникейшнз», проект «БайАрена 4.0» / Краснодар

Номинация «Корпоративная социальная ответственность и благотворительность» – АНО «Центр Развития Общества «Хайра», проект «Свое дело» / Грозный

Номинация «Антикризисные коммуникации в период пандемии» – РОО «Туристическая Адыгея», проект «Неделя адыгейского сыра он-лайн» / Майкоп

Гран-при XI премии «Серебряный Лучник» – Юг – ООО «ЕвроМедиа», проект «Соль земли. Люди, ради которых стоит узнать Россию» / Ростов-на-Дону

Посмотреть полную запись премии «Серебряный Лучник» – Юг можно тут: <https://youtu.be/JX0H3VSSk8I>

Партнером одиннадцатой премии выступил Филиал ООО «Пивоваренная компания «Балтика» — «Пивзавод «Южная Заря 1974».

Оператор премии: коммуникационное агентство «АГТ-Юг», AGT Communications Group.



ЛАУРЕАТЫ

Номинация «Антикризисные коммуникации в период пандемии»

- «АнтиCOVID», ПАО «Тольяттиазот»
- «Ноты добра», Региональный продюсерский центр «Дирижабль» Самарского государственного института культуры

Номинация «Корпоративные коммуникации»

- «Public-Talk «МИР 2030», ПАО «Сбербанк»
- «Труба – не место для мусора», «РКС – Самара»

Номинация «Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа»

- «Серия интерактивных онлайн-мероприятий для внутренних клиентов», ПАО «Сбербанк»

Номинация «Продвижение государственных, общественных и социальных программ»

- «Голоса Победы», ГТРК «Самара»

Номинация «Продвижение технологий будущего»

- «Первый шаг», ГТРК «Самара»

Номинация «Digital коммуникации»

- «Горячий характер Безымянки», информационный портал «Волга Ньюс»

Номинация «Маркетинговые коммуникации»

- «Неужели это «Кошелев», «Кошелев-Проект»

Номинация «Корпоративная социальная ответственность»

- «ChallengeBaltika18+», пивоваренная компания «Балтика», часть Carlsberg Group

Номинация «Развитие и продвижение территорий»

- «Место силы. Самарская Лука», филиал ПАО «МТС» в г. Самаре

Номинация «Благотворительность»

- «Благотворительный мюзикл Бриолин», творческий коллектив проекта

«Лучший студенческий проект» (специальная региональная номинация)

- «Следуй за библиотекой. SMM-продвижение Самарской областной универсальной научной библиотеки в социальной сети Instagram», Анастасия Баронова, студентка специальности «Реклама и связи с общественностью» Самарского университета имени Королева



ЛАУРЕАТЫ

Корпоративные коммуникации – проект «Внутренние коммуникации в период пандемии», Северо-Западный банк ПАО Сбербанк, Санкт-Петербург
Развитие и продвижение территорий – проект «Легенды городов. Музей под открытым небом», ООО «Газпром переработка», Санкт-Петербург

Продвижение государственных и общественных программ – проект «QR-код безопасный бизнес», СПб ГБУ «Центр развития и поддержки предпринимательства», Санкт-Петербург

Корпоративная социальная ответственность и благотворительность – проект «Передай трубку», филиал ПАО «МТС» и благотворительная организация «Ночлежка», Санкт-Петербург

Антикризисные коммуникации в период пандемии – проект «ДоброLED», аэропорт «Пулково», Санкт-Петербург

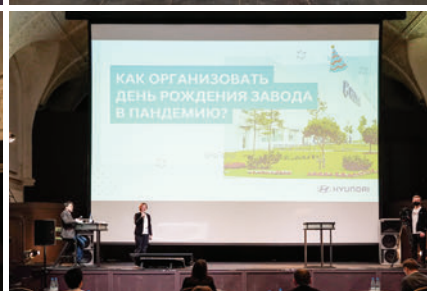
Маркетинговые коммуникации – проект «DIGITAL NATIVE. Приемная кампания Университета ИТМО», университет ИТМО, Санкт-Петербург

Культурно-просветительские проекты – проект «Love-шоу. Романтика и любовь в литературе», Hello blogger, Санкт-Петербург

Гран-при присужден проекту Университета ИТМО «DIGITAL NATIVE. Приемная кампания Университета ИТМО»

Специальный приз присужден трем проектам:

1. «Благотворительный проект «Печать глазами», Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения
2. «Мировые шедевры на кончиках пальцев», Санкт-Петербургская государственная специальная центральная библиотека для слепых и слабовидящих
3. «Комикс.дети», Благотворительный фонд «Свет», Санкт-Петербург





СЕРЕБРЯНЫЙ
ЛУЧНИК



**НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ
«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК»
XXIV ЦЕРЕМОНИЯ НАГРАЖДЕНИЯ**

[к оглавлению](#)

Номинация
«ПЕРСОНА»

Денис Проценко

Главный врач больницы №40

Номинация
«МАСТЕР»

Александр Сысоев

Организатор Российского ресторанного фестиваля, городской системы лояльности «Привелегии», совладелец и инвестор информационных и ресторанных проектов

Номинация
«ЛУЧШИЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ»

Лица Енисейской Сибири: новое настоящее

(«Серебряный Лучник» – Сибирь)

SibMedia Agency

Номинация
«ГРАН-ПРИ»

DIGITAL NATIVE. Приемная кампания Университета ИТМО

(Серебряный Лучник - Северо-Запад)

Университет ИТМО

Номинация
**«КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

**Фокус на родинки: социальный проект по повышению
осведомленности о меланоме**

Компания «Новартис» и Агентство PRP Weber Shandwick

Номинация

«ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ»

**С. А. Д. И. К. – Студенческое Агентство Департамента
Интегрированных Коммуникаций**

НИУ ВШЭ

Номинация

«ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОГРАММ»

Урок цифры

АНО «Цифровая экономика»

Мультимедийный проект «Голоса Победы»

Специальный приз Попечительского совета Национальной премии
«Серебряный Лучник»

ГТРК-Самара

Номинация

«КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ»

Художественный многосерийный фильм «Бомба»

Росэнергоатом

Номинация

«АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ»

Папа ушел в автономку

Росэнергоатом

Номинация

«ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ БУДУЩЕГО»

Фестиваль идей и технологий Rukami

Фонд поддержки проектов НТИ

Номинация

«БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ»

«День заботы»: организация благотворительной акции в условиях локдауна

(«Серебряный Лучник» – Сибирь)

Детский благотворительный фонд «Солнечный город»
и Коммуникационное агентство «АГТ-Сибирь»

Истории Зинаиды Корневой

(«Серебряный Лучник» – Урал)

Специальный приз Форума Доноров от Wallet One;
Be Brand Digita

Номинация

«РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ»

FusioNNow

ГМК «Норильский никель» и Коммуникационное агентство «АГТ»

Номинация

«МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Шахматная партия «Космос – Земля»: спустя 50 лет

Государственная корпорация «Роскосмос» и Музей космонавтики

Номинация

**«ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
И КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА»**

Коммуникационный проект

«Внутренняя кухня – Семейные истории «Магнит»»

Магнит

Номинация

«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

На связи с городом

Tele2

Номинация

«Корпоративные коммуникации»

**Повышение узнаваемости компании Renewal
у жителей Новосибирска и создание имиджа
надежного локального работодателя**

(«Серебряный Лучник» – Сибирь)

Renewal и Коммуникационное агентство «АГТ-Сибирь»















































ISBN 978-5-9902652-9-5

