



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

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». 2025 г. – с 416
ISBN 978-5-9901646-5-9

Шестнадцатая по счету книга продолжает серию «50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», принявших участие в конкурсе в 2023 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», 2025 г.

Издательство – Р.И.М. ПАРТНЕРЗ НЕТВОРК

ISBN 978-5-9901646-5-9

Управление издательским проектом
и координация работы с авторами –
Надежда Явдолюк

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

Сдано в печать
Формат – 70 x 100/16.
Гарнитура Myriad Pro
Печать офсетная. Усл.печ.л.39
Тираж 1000 экз.

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

Книга «50 лучших проектов», которую вы открыли и держите в руках, 22 февраля 2025 года получила профессиональную премию РУПОР за большой вклад в развитие общественных связей.

Редакции, которую я возглавляю 25 лет, чрезвычайно приятно это признание. Первая книга вышла через четыре года после старта конкурса, вторая – через три, потом каждые 2 года, а теперь – каждый год и в новый том не помещаются все лучшие проекты! Вполне можно перейти к формату 100 лучших проектов года, но работать над книгой тогда придется не 6 месяцев, а все 12!

После введения номинации «Образовательные проекты в сфере развития общественных связей», где рассматриваются книги, издание «50 лучших проектов» ежегодно занимает первую строку в рейтинге профессиональной литературы.

Книга – отличное учебное пособие для преподавателей и студентов, хрестоматия отечественных коммуникационных практик. Я рада, что опыт профессионалов доступен начинающим специалистам и делает всю индустрию коммуникаций мобильной, интегрированной во все области деятельности и образования.

Конечно, труд редакции не был бы таким успешным без ваших достижений!

Я поздравляю авторов, команды проектов со всеми победами и желаю новых!

Надежда Явдолюк,

член Попечительского совета, директор специальных проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»,
директор Фестиваля геобрендов «Земля открытий»





**ТРУБНАЯ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКАЯ
КОМПАНИЯ**

ПАРТНЕР ИЗДАНИЯ

Сложнее всего писать об одном и том же разными словами.

Я поймал себя на том, что почетная и необременительная обязанность написания предисловия к очередной книге лучших проектов «Серебряного Лучника» настигает меня в шестнадцатый раз.

Шестнадцать увесистых, похожих друг на друга томов – самая полная из известных мне энциклопедий российской коммуникационной отрасли.

И всякий раз я в предисловии пишу, что жизнь меняется и подкидывает новые задачи, что профессия становится все технологичнее, что проекты, которые всегда зеркало социально-экономических перемен, реагируют на запросы и вызовы дня сегодняшнего.

И ни в чем не вру, кстати, ни себе, ни вам, уважаемые читатели.

Все так.

И перемены тектонические – вон, один искусственный интеллект чего стоит!

И вызовы нешуточные – тут вы сами все понимаете.

И экономическая ситуация для отрасли не рядовая – деньги стоят дорого, клиенты все капризнее, дефицит кадров...

Но, глядя на выстроившиеся в ряд на моей книжной полке шестнадцать томов, меня отчего-то не покидает ощущение некоторой стабильности.

2025 год – двадцать восьмой сезон «Серебряного Лучника»; шестнадцатый том антологии лучших проектов.

Полет нормальный!



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»

СОДЕРЖАНИЕ

АНИМУР 9

Хабаровская краевая общественная организация
«Развития анимационного искусства в Хабаровском крае»

ВСЕРОССИЙСКАЯ АКЦИЯ «ВОДА РОССИИ» 27

ФГБУ «Аналитический центр Минприроды России»

ВРЕМЯ ЧИТАТЬ 41

Государственное бюджетное учреждение культуры
«Самарская областная универсальная научная библиотека»

В ХОРОШЕЙ КОМПАНИИ 49

ПАО «ГМК Норильский Никель»

ГРАЖДАНИН ТАГАНРОГА 61

Банк «Центр-инвест» и журнал «Нация», г.Таганрог

ДЕЛО В ЛЮДЯХ 69

МОО «Ассоциация менеджеров»

ЗИЩИТИМ, ИЛИ ВЕРНЕМ ДЕНЬГИ 79

Т-Банк

ИЗБОРНИК 89

Полина Меньшова, г. Самара

ИНЖЕНЕРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ 103

ПАО «ГМК Норильский Никель»

КАК ВСЕ 117

Коммуникационное агентство SPN Communications

КАК ЗАГОВОРИТЬ СО СТУДЕНТАМИ НА ОДНОМ ЯЗЫКЕ 127

Т-Банк

КАК ОТКРЫВАЛИ ATLANTIS 137

Коммуникационное агентство «КРОС», г. Москва

МЕГАЗКОМАРАФОН 145

Торговый центр МЕГА Самара (ООО УК «Мега»)

МЕДВЕДИ, УТКИ, КОПИБАРЫ 157

Т-Банк

МЕДИАСТАНЦИЯ «РОСАТОМА» 171

Андрей Тимонов, Департамент коммуникаций Госкорпорации «Росатом»

МЕДИАЧАЙНАЯ RAMBLER&CO 187

Виктория Джигкаева, Медиахолдинг Rambler&Co

МОТОТЕРАПИЯ 193

АНО «Эпоха Водолея», г. Оренбург

НАСЛЕДНИКИ СТРОГАНОВЫХ 203

АНО «Центр культурных инициатив «Сирин»

ООО «ЕвроХим-Усольский калийный комбинат», Пермский край

ОСТАНОВИ КИБЕРБЕЗОБРАЗИЕ 217

Виктория Джигкаева, Медиахолдинг Rambler&Co

ОТ КРЕМЛЯ ДО КРЕМЛЯ 225

ГК «Автодор»

Коммуникационное агентство Р.И.М., г. Москва

ПАРК НАУКИ 239

АО «Новокуйбышевская нефтехимическая компания» (ПАО «НК «Роснефть»)

ПМЭФ ИДЕТ В НОВЫЕ СТРАНЫ 249

Коммуникационное агентство SPN Communications

Фонд Росконгресс, г. Москва

ПОНАЕХАЛИ! НА АРТ-ПЕРМЬ	259
Выставочный оператор PRO EXPO, г. Пермь	
ПОРТ ПЯТИ МОРЕЙ	275
Мария Рыбкина, ГУП «Мосгортранс»	
ПРОБЕГ НА ГАЗОМОТОРНОМ ТОПЛИВЕ	283
ООО «Газпром газомоторное топливо»	
ИП «Строфилов»	
РОССИЯ-АФРИКА	295
Коммуникационное агентство SPN Communications	
Коммуникационное агентство ИМА-Пресс	
Фонд Росконгресс	
РОССИЯ ВДОХНОВЛЯЕТ НА ПУТЕШЕСТВИЯ	309
Геннадий Шаталов, ФРОС Region PR	
СМИ БЕЗ ВОДЫ!	329
Медиахолдинг Rambler&Co	
СОЦИАЛЬНЫЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ	337
АНО «Подвиги», г. Саранск	
65 ЛЕТ ВМЕСТЕ	345
ГТРК Самара	
ПРИЛОЖЕНИЯ	
Список участников 2023	363
Попечительский совет и жюри	379
Лауреаты региональных конкурсов	383
Лауреаты Национальной премии	403
Фотографии с церемонии 2024	407



АНИМУР

ХАБАРОВСК – АНИМАЦИОННАЯ СТОЛИЦА ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА

АВТОР

Хабаровская краевая общественная организация «Развития анимационного искусства в Хабаровском крае»

ЗАКАЗЧИК

Хабаровская краевая общественная организация «Развития анимационного искусства в Хабаровском крае»

СРОКИ

2021–2023 гг.

СТАТУС

Лауреат Национальной премии в номинации «Развитие и продвижение территорий»

Гран-при региональной премии «Серебряный Лучник» – Дальний Восток

ПРОБЛЕМАТИКА

Актуальность проекта обусловлена необходимостью создания системы взаимодействия сторон, заинтересованных в развитии анимационного искусства в Хабаровском крае.

В 2018 году в Хабаровске появилась первая профессиональная студия анимации «Мечталет» и практически сразу ее создатели столкнулись с несколькими проблемами:

- Кадры. Где найти специалистов, если получить профессиональное образование можно только на западе страны?
- Отношение к анимации. Многие жители края и представители власти считают анимацию чем-то исключительно детским и созданным для детей, а не экономически успешной сферой креативной индустрии
- Отсутствие среды для реализации талантов в области анимации

Стоит отметить, что одной из самых острых проблем в крае является увеличивающийся отток населения, особенно молодежи. Создание возможностей для обучения, профессиональной реализации и проявления своих талантов в области анимации позволило бы современным школьникам и студентам сделать выбор в пользу края и остаться в привычной социальной среде.

Так родилась мечта превратить Хабаровск в центр развития анимации на Дальнем Востоке. С одной стороны, это изменило бы отношение к анимации у жителей региона и представителей власти. С другой стороны, это изменило бы представление о Хабаровском крае не только как о промышленном центре Дальнего Востока и краю суровых людей, но и как о креативном месте.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Широкая общественность. Потребители анимационного контента и образовательных продуктов: семьи с детьми, подростки, студенты, взрослые. Регион проживания: г. Хабаровск, Хабаровский край, Дальневосточный федеральный округ
- Анимационное сообщество. Анимационные студии, ассоциации, представители индустрии
- Региональные и федеральные органы власти, а также институты развития

Аудитории-ретрансляторы

- Федеральные и региональные СМИ
- Социальные медиа

- Лидеры мнений, эксперты, государственные и общественные деятели
- Пресс-службы Правительств регионов ДФО
- Партнеры

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Позиционирование Хабаровска как центра развития анимации на Дальнем Востоке России

Задачи

- Вовлечь жителей региона в анимационные проекты и мероприятия, сформировать анимационное сообщество
- Получить поддержку представителей профессионального сообщества креативных индустрий России для развития анимационного искусства в Хабаровском крае
- Выстроить взаимодействие с органами исполнительной власти (федеральными и региональными)

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Основные стратегии позиционирования, которые использовались в работе:

- **Большая мечта, искренность, масштабность.** Название первой на Дальнем Востоке студии анимации «Мечталет» состоит из слов «мечта» и «полет», что символизирует стремление к великим целям и дух приключений
- **Первооткрыватели, первопроходцы, создание новых возможностей.** Мы верим, что наши проекты открывают новые горизонты и создают возможности для развития анимационного искусства в регионе
- **Географическая уникальность региона.** Наш край расположен вдали от центра развития анимационной индустрии России, что делает его особенно интересным с точки зрения культурной интеграции и близости к азиатским странам

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Позиционирование анимации внутри Хабаровского края

Чтобы привлечь внимание к анимации и заинтересовать жителей Хабаровского края, используются разнообразные тактики и креативные решения:

- **Киноклубы и фестивальные показы авторской анимации.** В нашем регионе проводятся фестивали авторской анимации, на которых мы представляем работы наших художников. Эти мероприятия способствуют популяризации нашего творчества и привлекают внимание широкой аудитории.
- **Интервью с лидерами мнений.** Мы сотрудничаем с профессионалами анимационной индустрии, киноведами и представителями органов власти, чтобы обсудить ключевые аспекты развития анимации в Хабаровском крае. Эти интервью публикуются на региональных информационных порталах, таких как медиахолдинг «Губерния», портал о жизни города и края «ДВХАБ», студия телевидения «Хабаровск» и ДВТРК. Мы также интегрируемся с кафе и кинотеатрами, привлекая медийных спикеров и инфлюенсеров.
- **Каникулярные программы для детей.** Мы сотрудничаем со школами, кинотеатрами и детскими лагерями, чтобы создать увлекательные мероприятия для детей во время каникул.
- **Мастер-классы по мультипликации, творческие встречи и лекции.** Мы приглашаем экспертов и известных представителей индустрии, таких как Борис Машковцев (Студия «Союзмультфильм»), Дина Ройтван (сериал «Фиксики»), Денис Чернов (проект «Смешарики») и Ирина Мастусова (Исполнительный директор Ассоциации анимационного кино России), чтобы поделиться своим опытом и знаниями.
- **Культурные интеграции.** Мы организуем культурные мероприятия, такие как новогодний мюзикл в Хабаровской краевой филармонии, краевой фестиваль-ярмарка «Амурфест» и фестиваль Теле2, чтобы объединить людей разных возрастов и культур.
- **Профориентация детей и подростков.** Мы создаем детские студии анимации, организуем профильные смены в детских лагерях и проводим краевой конкурс по анимации «КартунДвиж» для подростков. Также мы открываем направления профессионального обучения, чтобы помочь детям выбрать будущую профессию.
- **Обучение и программы переквалификации педагогов дополнительного образования.** Мы привлекаем экспертов федерального уровня, чтобы помочь педагогам дополнительного образования освоить новые навыки и получить необходимые знания для работы в сфере анимации.
- **Конкурсы по анимации.** Мы сотрудничаем с Министерством образования и науки Хабаровского края и Тихоокеанским государственным университетом, чтобы организовать конкурсы, направленные на развитие и поддержку анимационного искусства в нашем регионе.



Курсы анимации для детей

Позиционирование Хабаровска на Всероссийском уровне как центра развития анимации Дальнего Востока

- Восточный экономический форум 2021, 2022, 2023 (г. Владивосток)
- Форум «Цифровой алмаз» 2022 (г. Якутск)
- Открытый российский фестиваль анимационного кино 2022, 2023 (г. Суздаль) – презентация проекта «Анимационный кластер», участие в основной конкурсной программе проектов студии «Мечталет», а также участие в питчинге Студии «Союзмультфильм».
- Слет Аниматоров – презентация сериала «Абдукция» студии «Зеленые камнежки».
- Всероссийский конкурс «АртМастерс» 2022 – 2 место в категории юниоры, номинация «Анимация».
- Проект «Аниматика» в ВДЦ «Артек» 2022 – участие юных аниматоров Хабаровского края.
- Мастер-класс фестиваль детской мультипликации «Жар-Птица» 2022 (г. Новосибирск) – участие краевой делегации педагогов детских студий анимации.
- Российская креативная неделя 2023 (г. Владивосток и г. Красноярск)
- Дальневосточный медиасаммит 2023 (г. Владивосток)
- Питерский международный экономический форум 2023 (г. Санкт-Петербург)

- Всероссийский туристический форум 2023 (г. Хабаровск)
- Архипелаг 20.35 (г. Новосибирск)
- Выставка «Россия» 2023 (ВДНХ, г. Москва)
- Школа медиасопровождения 2023 (г. Калининград)

Позиционирование Хабаровского края как анимационного через проведение собственных имиджевых мероприятий

- Всероссийский фестиваль детской мультипликации «Анимур. Дети»
- Международный фестиваль анимационного кино «Анимур» – единственный на Дальнем Востоке России смотр-конкурс авторской и коммерческой анимации с участием международного жюри и экспертов анимационной индустрии
- Питчинг анимационных проектов авторов Дальнего Востока и Арктики

Участие в крупных мероприятиях федерального и международного уровней, а также в конкурсах институтов развития

- Президентский фонд культурных инициатив («Анимационный кластер Хабаровского края», МФАК «Анимур», проект «Невельской»)
- Фонд Кино (конкурс на производство национальных анимационных фильмов – проект «Невельской»)



Команда организаторов МФАК Анимур 2023 г. Хабаровск



Круглый стол Развитие анимации в АТР 2

- Министерство культуры РФ (конкурс на получение субсидии – проекты МФАК «Анимур», сериал «Спина к спине»)
- Форум «Сильные идеи для нового времени» (конкурс брендов «Знай наших» – презентация бренда вещей «Спина к спине» по мотивам одноименного мультсериала)
- Международная выставка медиаиндустрии – Dubai International Content Market 2023 (сериал «Спина к спине» студии анимации «Мечталет»)

Партнерские интеграции

С профессиональными анимационными сообществами:

- Студия «Союзмультфильм» (привлечение экспертов в качестве спикеров для лекториев и мастер-классов)
- Ассоциация анимационного кино России (экспертная поддержка по вопросам развития анимационной индустрии в регионе)
- Авторская школа анимации «Merinov Animation School» (разработка и организация обучающих программ по анимации)

Творческие и образовательные интеграции:

- КДЦ «Созвездие» (проведение краевых профильных смен для детей и подростков)

- Хабаровская краевая филармония (новогодний анимационный мюзикл «Рюкзачки спасают Новый год»)
- Тихоокеанский государственный университет (проведение Всероссийского фестиваля детской анимации «Анимур.Дети» 2023, организация обучения по программе переподготовки для педагогов дополнительного образования, участие студентов в качестве переводчиков, пиар-специалистов, сотрудников медиацентра на МФАК «Анимур»)
- Оператор сотовой связи «Теле 2» (презентация проектов, проведение открытых дискуссионных кино клубов с экспертами на off-line площадках Mixx)
- Хабаровский краевой музей имени Н.И. Гродекова (предоставление площадок для проведения кино клубов и мастер-классов)
- Палуба – художественная мастерская для детей и взрослых (спикеры на МФАК «Анимур»)
- Независимый книжный магазин «Простая Неформальность» (предоставление площадок для проведения кино клубов и творческих встреч, лекториев)
- Сеть городских кофеен «Келди» (совместное проведение серии тематических кино клубов для горожан с экспертами в области анимации и психологии)



Мастер-класс МФАК Анимур. 2023 г. Хабаровск



Открытие фестиваля Анимур 2023 г.

- Центр психологии и психотерапии «Pacific Mental Health Centre» (спикеры на МФАК «Анимур» 2023)

Интеграции в области информационной поддержки:

- Пресс-служба аппарата полномочного представителя Президента РФ в ДФО
- Пресс-служба Министерства культуры РФ
- Пресс-служба Президентского фонда культурных инициатив
- Пресс-служба Губернатора и Правительства Хабаровского края
- Пресс-служба администрации города Хабаровска
- Корпорация развития Дальнего Востока
- Корпорация развития Якутии
- Федеральные и региональные СМИ

Создание и продвижение собственных анимационных брендов

«Картунизация»

- Популяризация анимации в регионе, как средства обучения и реализации талантов.

<https://animation27.ru/> (сайт), <https://vk.com/animation27> (ВК)

МФАК «Анимур»

- Единственный на Дальнем Востоке России смотр-конкурс авторской и коммерческой анимации России, стран АТР и Юго-Восточной Азии
- Место встречи зрителей, авторов, профессионалов анимационной индустрии и представителей органов власти
- Программа фестиваля включает в себя кинотеатральные показы, творческие встречи, мастер-классы и лектории, круглые столы и дискуссионные площадки по актуальным вопросам развития анимационной индустрии

<https://animur.ru/> (сайт), <https://vk.com/animurfest> (ВК),
<https://t.me/animurfest> (ТГ).

«Спина к спине»

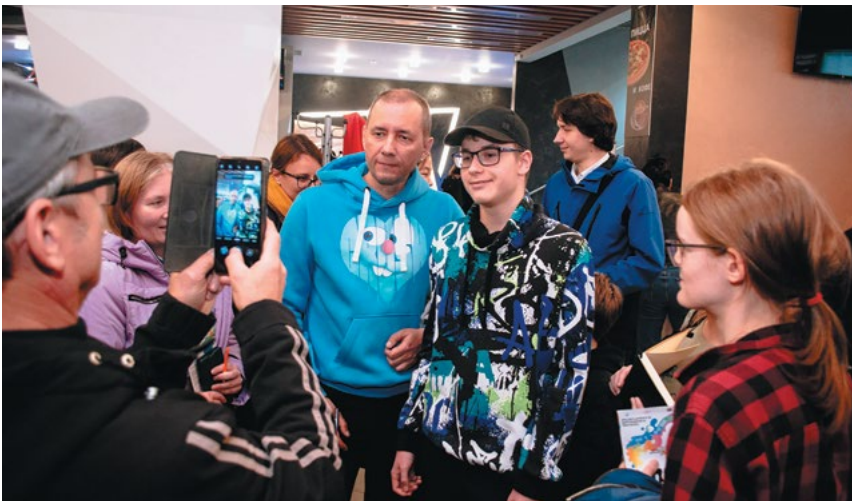
- Проект, созданный художниками-аниматорами из Хабаровского края, популярный среди детской аудитории – помимо размещения на ключевых платформах России, 52 эпизода сериала локализовано на 1- языках для показа в 27 странах

<https://www.mechtalet.com/back-to-back> (сайт)

У бренда большой потенциал в лицензионной программе:

- дошкольные рюкзаки производятся и реализуются на маркетплейсах, где входят в топ-2 в категории «Детский рюкзак», также бренд выпускает по мотивам мультсериала кондитерские и канцелярские изделия, детскую одежду, банковские карты.

<https://www.ozon.ru/brand/spina-k-spine-100094009/>



Встреча фанатов с Денисом Черновым. Смешарики. Анимур 2023.

«Невельской»

Реализовано:

- короткометражный анимационный фильм «Где раз поднят русский флаг, там он спустаться не должен»
- серия тематических выставок с элементами дополненной реальности в 13 городах России
- 2 части графического романа в стиле манга

В процессе создания:

- Артбук – «Невельской. Рост личности.»
- Мобильная игра «Невельской – новый герой» Полнометражный анимационный фильм «Невельской»

https://nevelskoy.ru/project_h4h_mechtalet (сайт проекта с информацией о мероприятиях, розыгрышах, этапах серии тематических выставок с элементами AR)



Международное жюри фестиваля Анимур 2023



Всероссийский фестиваль Анимур. Дети 2023. Хабаровск. Открытие фестиваля.
Григорий Гладков. Участники

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Этап 2021–2022 гг.

Картунизация Хабаровского края (дословно «замультяшивание Хабаровского края», от слова «cartoon» – мультфильм). Этот этап включал популяризацию анимации в регионе, как средства обучения и реализации талантов.

С августа 2021 г. по октябрь 2022 г. в крае был реализован проект «Анимационный кластер Хабаровского края», поддержанный Президентским фондом культурных инициатив, целью которого было создание системы выявления, подготовки и реализации талантов в области анимации. <https://animation27.ru/project>

В реализацию проекта вовлечены 8 муниципалитетов Хабаровского края; создано 19 детских студий мультипликации и 5 учебных классов профессиональной подготовки художников-аниматоров; организованы конкурсы по анимации для детей, профильные смены в лагерях, киноклубы и показы авторской анимации.

В ходе реализации данного проекта были вовлечены учреждения культуры и образования Хабаровского края.

Для участников процесса (более 100 педагогов края, вожатых, стажеров, художников-аниматоров, волонтеров) картунизации края был создан свой корпоративный стиль.

Проект «Анимационный кластер» был презентован анимационному сообществу на площадке Открытого российского фестиваля анимационного кино в г. Суздаль, а также представлен в качестве примера Романом Кармановым, генеральным директором Президентского фонда культурных инициатив.

В рамках данного проекта были инициированы и впервые проведены в Хабаровском крае Фестиваль детской мультипликации «МультФест27» (с 2023 г. «Анимур. Дети»), Международный фестиваль анимационного кино «Анимур».

Партнерами проекта выступили: Ассоциация анимационного кино России, Ассоциация детских студий мультипликации, студия «Союзмультфильм», онлайн-школа «МериновСкул», Министерство культуры и Министерство образования Хабаровского края.

2 этап 2021–2023 гг.

Демонстрация возможностей производства анимации в Хабаровском крае

В первую очередь нужно отметить ряд проектов, которые были реализованы анимационной студией «Мечталет» для края. Это короткометражный анимационный фильм «Край чудес» о семи чудесах Хабаровского края, который вошел в шорт-лист Открытого российского фестиваля анимационного кино в г. Суздаль.

Кроме того, «Край чудес» демонстрируется на рейсах авиакомпании «Аэрофлот» и в Аэроэкспрессе, позиционируя Хабаровский край как удивительный и очень красивый регион для туризма.

Два проекта были реализованы АС «Мечталет» для Агентства привлечения инвестиций и развития инноваций Хабаровского края. («Хабаровский край. Начало», презентационный ролик для ВЭФ 2022 г.). В свою очередь в Комсомольске-на-Амуре студия «Зеленые камнеёжки» реализовала анимационный проект к юбилею города.

Новые проекты АС «Мечталет» дважды становились победителями питчинга от студии «Союзмультфильм» в Суздале (2022, 2023 гг.) <https://aakr.ru/mechtaljet-na-27-otkrytom-rossijskom-festivale-animacionnogo-kino/>

На питчинге МФАК «Анимур» 2023 г. авторы из Хабаровского края представили 5 проектов, один из которых стал победителем, получив 1 млн. руб. на реализацию.

В 2022 г. АС «Мечталет» выиграл конкурс Министерства культуры РФ на финансирование съемок 2 сезона сериала «Спина к спине».

В августе 2023 г. на конкурсе Фонда Кино студия «Мечталет» представила проект своего полнометражного фильма «Невельской» об уникальной истории освоения Дальнего Востока, получив от Фонда финансирование на реализацию. (<https://tass.ru/kultura/18651191>)

3 этап 2022-2023 гг.

Выход на международный уровень

Важный этап реализации стратегии, в котором основной задачей стало позиционирование проектов Хабаровского края на международном уровне.

Так определилось 2 ключевых международных анимационных бренда.

1. Мультипликационный сериал «Спина к спине»

Это коммерческий проект студии анимации Мечталет. В 2023 г. вышел уже 2 сезон сериала. При поддержке центра экспорта Хабаровского края сериал переведен на 10 языков, и на данный момент времени продан в 27 стран. <https://aakr.ru/mechtaljet-itogi-2023-goda/>





Победительница питчинга проектов 2023 г. Ника Радионова. г. Хабаровск.

2. Международный фестиваль анимационного кино «Анимур» (<https://animur.ru/>)

Проходит в Хабаровске с 2022 г. Это единственный конкурсный смотр авторской и коммерческой анимации на Дальнем Востоке. В 2023 г. за четыре дня фестиваль посетили почти 8 тыс. зрителей, которые посмотрели **269 фильмов** из 64 стран, а также побывали на творческих встречах с создателями мультфильмов, мастер-классах и лекциях от профессионалов анимационной индустрии России и Ирана. Всего на конкурс фестиваля было подано 2 108 заявок из 83 стран, что почти в два раза больше, чем годом ранее. Члены международного жюри отобрали 103 анимационные работы из 24 стран, еще 166 фильмов со всего мира представили во внеконкурсной программе.

<https://tass.ru/kultura/18896415> – итоги фестиваля Анимур 2023 г.

РЕЗУЛЬТАТЫ

К началу 2024 г.

Выстроена система образования от обучения детей до студентов

- 19 детских студий мультипликации
- 5 учебных классов профподготовки
- 37 педагогов обучено по программе переквалификации

- открыто направление подготовки профессиональных кадров для анимационной индустрии в Тихоокеанском государственном университете (25 бюджетных мест)

Проведены мероприятия по популяризации анимационного искусства для широкой аудитории (только в 2023 г.)

- 13 тематических кино клубов с экспертами в области анимации и психологии
- 14 творческих встреч и лекториев с представителями анимационной индустрии
- 2 профильных смены в КДЦ «Созвездие» для детей и подростков
- Всероссийский фестиваль «Анимур. Дети» – количество участников которого составило более 1 тыс. детей из 60 регионов России
- Международный фестиваль анимационного кино «Анимур» – 2 108 заявок из 83 стран мира, собрал более 50 представителей анимационного сообщества из регионов ДФО, 20 – из других субъектов РФ, а также 10 представителей органов власти для участия в деловой программе фестиваля, количество зрителей составило более 8 тыс. человек.

Общее количество участников мероприятий составило более 30 тыс. человек.

Сформировано региональное анимационное сообщество

На участие в питчинге анимационных проектов авторов Дальнего Востока и Арктики России было подано более 50 заявок, 10 участников прошли в финал, который состоялся на площадке проведения МФАК «Анимур» в г. Хабаровске. Победитель питчинга получил 1 млн. руб. на реализацию своего проекта.

Представителей анимационного сообщества Хабаровского края в 2023 году приглашали к участию в качестве экспертов (спикеров, модераторов) на крупные федеральные мероприятия:

- Российская креативная неделя (Дальний Восток. Владивосток; Сибирь. Красноярск (<https://sib.creativityweek.ru/program/meeting/332>; <https://nauka.tass.ru/press/19695>))
- МедиаСаммит (Владивосток)
- Санкт-Петербургский международный экономический форум (Санкт-Петербург)
- Восточный экономический форум (Владивосток) (<https://forumvostok.ru/programme/start-day-events/?theme=99928>);
- Выставка «Россия», (Москва, ВДНХ)

В ежегодные планы работ профильных Министерств Хабаровского края включены мероприятия, связанные с анимацией (МФАК «Анимур», Всероссийский фестиваль детской анимации «Анимур.Дети», Международная выставка «Анимур.Экспо»).

Объем финансирования от федеральных институтов развития на анимационные проекты заявителей Хабаровского края составил более 90 млн. руб.

По данным SCAN Интерфакс количество упоминаний в средствах массовой информации про анимацию в Хабаровске в 2023 году составило 1 302 публикации.

Президентом России даны поручения Правительству РФ по оказанию комплексной поддержки для развития анимации в Хабаровском крае (<http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/73493>)



ВСЕРОССИЙСКАЯ АКЦИЯ «ВОДА РОССИИ»

ВСЕРОССИЙСКАЯ АКЦИЯ ПО ОЧИСТКЕ ОТ МУСОРА БЕРЕГОВ ВОДНЫХ ОБЪЕКТОВ «ВОДА РОССИИ»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Федеральное государственное бюджетное учреждение «Информационно-аналитический центр развития водохозяйственного комплекса» (с 2024 года ФГБУ «Аналитический центр Минприроды России»)

Илья Разбаш, директор (2020-2023 гг.)

Дарья Косова – начальник отдела СМИ и международного сотрудничества

Анна Константинова – пресс-секретарь

Кирилл Аканин – заместитель начальника отдела СМИ и международного сотрудничества

АО «ИД «Комсомольская Правда»

Елена Наумова – руководитель проекта

ЗАКАЗЧИК

Федеральное государственное бюджетное учреждение «Информационно-аналитический центр развития водохозяйственного комплекса»

СРОКИ

2023 год. Всероссийская акция «Вода России» реализуется с 2014 года.

СТАТУС

Дипломант в номинации «Продвижение государственных и общественных программ»

ПРОБЛЕМАТИКА

В 2023 году Конференция ООН по водным ресурсам подтвердила: за 50 лет доступность воды в мире сократилась в 2,5 раза. В настоящее время у двух миллиардов людей нет доступа к безопасной питьевой воде. К 2030 году половина населения Земли будет испытывать дефицит воды.

Каждую минуту в водные объекты попадает неисчислимое количество мусора, который, медленно разлагаясь на мелкие частицы, отравляет привычную среду обитания растений и попадает в желудки водных обитателей, а потом, соответственно, и на стол жителей нашей страны.

Перед человечеством стоит один из важнейших вопросов современности – как остановить загрязнение водных ресурсов микропластиком? Эксперты подсчитали, что ежегодно в организм каждого человека попадает около 250 частиц микропластика с водой и пищей.

Решению проблемы содействует Всероссийская акция по уборке берегов водоемов от мусора «Вода России», которая входит в федеральный проект «Сохранение уникальных водных объектов» национального проекта «Экология» (с 2025 года акция стала частью федерального проекта «Вода России» и национального проекта «Экологическое благополучие»). Это практическая инициатива, меняющая сознание россиян и позволяющая любому человеку внести посильный вклад в сохранение водных объектов.

В первой половине 2023 года по результатам проведенного совместно со ВЦИОМ исследования «Экоактивизм: вовлеченность, мотивация, потенциал» были выделены основные целевые аудитории, барьеры участия и получения информации, выработаны дальнейшие механизмы воздействия на целевые аудитории. Исследование подтвердило, что экологическая повестка актуальна и важна россиянам. Каждый второй респондент ответил, что за последний год он или члены его семьи предпринимали действия, направленные на решение экологических проблем. При этом «Вода России» – единственная из тестируемых акций, о которой чаще информированы представители старшего поколения 60+, а не молодежь. Поэтому основной упор по привлечению был сделан на аудиторию в возрасте 18–25 лет. Мы хотели изменить их представление об акции, геймифицировать процесс. При этом мы много работали с нашими постоянными волонтерами, чтобы они выходили на акции чаще.

2023 год – это 10-летний юбилей для акции, время, когда мы подводили промежуточные итоги, ставили новые цели и благодарили каждого, кто хоть раз выходил на уборку.



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- 12–18 и 18–24 лет. Школьники, студенты и молодые специалисты: молодежь, которая активно интересуется вопросами экологии и устойчивого развития. Многие студенты и молодые специалисты уже имеют опыт волонтерства или интересуются работой в области охраны окружающей среды.
- 25–34 и 35–50 лет. Экологически сознательные и социально ответственные граждане, которые активно стремятся к улучшению состояния окружающей среды и общества в целом. Сокращают свой углеродный след, рационально используют воду, сортируют мусор, участвуют в местных экологических проектах и мероприятиях.
- 35–50 лет. Госслужащие, принимающие решения по проведению общественных мероприятий, оказывающие поддержку команде организаторов, влияющие на экологическую повестку в регионах.
- 60 и более лет. Пенсионеры, заинтересованные в эковолонтерстве, предлагающие свою помощь в виде обучения, наставничества или поддержки местных проектов.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Привлечь целевую аудиторию к участию в экологической акции «Вода России»
- Увеличить информированность населения Российской Федерации об основных правилах сохранения водных объектов, повысить экоосознанность

- Повысить уровень информированности об акции по уборке берегов от мусора «Вода России»
- Мотивировать население принимать участие в акции «Вода России» и самостоятельно организовывать акции
- Мотивировать население делиться информацией о необходимости сохранения водных объектов, простых правилах сбережения водных ресурсов

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникационная стратегия – концентрация усилий на работе в нескольких направлениях:

- **Удержание.** Работа с лояльной аудиторией и регулярными участниками акций.
- **Вовлечение.** Увеличение уровня вовлеченности редких участников акций.
- **Привлечение.** Создание информационного поля для принятия решения по участию в акции.





Основной упор по привлечению был сделан на аудиторию 18–25 лет. Следовало изменить представление об акции по уборке берегов от мусора с технического мероприятия на комплекс ответственных и благородных действий по спасению окружающей среды. Многие проекты были диджитализированы, поданы в игровой механике, рекламная кампания предполагала множественные разнообразные контакты с аудиторией и стимулировала распространение информации непосредственно самими участниками акции.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Как привлечь человека к уборке мусора за другими людьми? На этом вопросе построена тактика реализации проекта и креативные решения.

Первое важное направление – система мотивации волонтеров. Помимо красивого брендированного инвентаря, который хотелось бы носить и вне проведения уборок, была необходима новая программа лояльности. Мы ушли в диджитализацию коммуникаций и вместе с командой «VK» разработали мини-приложение.

Второе направление – онлайн форматы. Чтобы человек стал волонтером, многим необходимо несколько раз напомнить о такой возможности. Мы создали свой подкаст-канал, запустили в социальной сети челлендж с простой механикой «сделай фото – получи приз», разработали виртуальную маску.

Важно было уйти от стандартного донесения информации через тексты на сайтах и в соцсетях. Поэтому мы запустили пиксельную экоигру в стиле Марио. Уже внутри проектов были ненавязчиво интегрированы вставки про акцию «Вода России».

Третье направление – подключение к проекту бизнеса, внедрение акции «Вода России» в программы по корпоративной социальной ответственности. Также через бизнес удалось получить широкий охват в СМИ и соцсетях, чтобы привлечь не только сотрудников, но и клиентов.

Четвертое направление – выход на международный уровень. Существуют трансграничные реки, экология одной страны зависит от других. Были предприняты шаги по донесению опыта проведения волонтерских акций по очистке берегов водных объектов зарубежным коллегам из природоохранного сектора на Конференции ООН в Нью-Йорке, в марте 2023 года. Опыт Российской Федерации в организации мероприятий по сохранению водных объектов силами населения получил высокую оценку на международном уровне. На Конференции ООН Россия взяла на себя добровольные обязательства по распространению опыта проведения волонтерских акций по очистке берегов водных объектов от мусора в других странах.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Для формирования общественного мнения и интереса, в 2023 году к освещению мероприятий акции мы подключали известных общественных деятелей.



Среди них: политический и спортивный деятель Николай Валуев, фигурист Илья Авербух, путешественник Федор Конюхов, советский и российский хоккеист, двукратный олимпийский чемпион Вячеслав Фетисов, космонавт-испытатель Валерий Токарев, актрисы Юлия Михалкова и Елизавета Арзамасова, актер Станислав Ярушин.

Учитывая принцип, что в единстве – сила, мы привлекали к партнерству крупные компании и общественные организации. В День Волги, 20 мая 2023 года, в Чебоксарах объединились два больших федеральных проекта – спортивный фестиваль «Зеленый марафон» Сбербанка и акция «Вода России». Мероприятие прошло в формате масштабного семейного фестиваля на двух берегах реки. Общее количество участников превысило 5000 человек. Более 500 волонтеров приняли участие в совместной акции «Воды России» и экофестиваля «Горизонт», чтобы очистить 10 км береговой линии озера Байкал. Мероприятие организовано совместно с Центром океанографии и морской биологии «Москвариум». Благодаря «Москвариуму», помимо волонтеров, активно принимающих участие в очистке берега Байкала, акцию поддерживали более 2,5 тыс человек на благотворительном забеге экофестиваля «Горизонт» в Москве летом 2023 года. В организации субботников, в том числе корпоративных, принимало участие множество других компаний и организаций: Уралхим, ОТЭКО, Finish, АНО «Россия – страна возможностей», АНО «Чистая Арктика» и др. Также акцию поддерживают общественные организации: Всероссийское общество охраны природы, Движение «ЭКА», организация волонтеров-экологов «Делай!». Акция входит во Всероссийское экологическое общественное движение «Экосистема», созданное по распоряжению Президента России Владимира Путина.





Чтобы информационная повестка в субъектах России была наполнена новостями об акции мы проводили крупные экологические фестивали, которые стали важным инфоповодом для региональных СМИ. Так, старт сезона 2023 года в Ростовской области дал Первый заместитель Председателя Совета Федерации Андрей Яцкин. Губернатор Василий Голубев поддержал инициативу создания Дня реки Дон. Традиционный экофестиваль состоялся каждый год в Кондуках на Голубых озерах. Формат мероприятия включал соревнование 40 команд. Собранный несортированный мусор отправлен на Узловский полигон, а сортированный — на переработку тульскому региональному оператору по обращению с отходами ООО «МСК-НТ». Одно из самых оригинальных мероприятий акции «Вода России» 2023 года прошло в Ленинградской области. Впервые экологическую акцию соединили с международным Мотофестивалем «Baltic Rally».

В 2023 году во второй раз был проведен Всероссийский конкурс среди волонтеров – «Общий сбор». В конкурсе можно было побороться за победу как в индивидуальных, так и в коллективных номинациях. Главное условие во всех командных номинациях – максимально масштабно и креативно провести уборку берега водоема и рассказать об этом как можно большему количеству людей. Индивидуальные номинации были направлены на тех, кто хотел рассказать о своем личном опыте эковолонтерства.

Для массового охвата молодой аудитории социальных сетей был организован экологический челлендж «Чистая вода» – совместное мероприятие команды «Воды России» и Медиагруппы «Комсомольская правда». Участники



делали фото кого-либо или чего-либо, отраженного в воде или через призму чистой воды, а также снимали короткое селфи-видео, используя конкурсную маску «ВКонтакте».

Также для многостороннего контакта с аудиторией были реализованы совместные проекты

- В Москве открылась фотовыставка «Волонтеры Арктики», посвященная труду добровольцев за Северным полярным кругом. Один из стендов посвящен участникам акции «Вода России».
- В новом тематическом составе «Россия изменений: страна возможностей» Московского метрополитена, посвященного национальным проектам России, размещена информация об акции «Вода России».
- Для проекта «ТопБЛОГ» президентской платформы «Россия — страна возможностей» от команды «Воды России» записан видеокурс по экоблогингу.
- Совместно с ВЦИОМ подготовлен Всероссийский опрос про волонтерскую деятельность «Экоактивизм: вовлеченность, мотивация, потенциал». На основании результатов исследования проведена экспертная дискуссия на тему: «День эколога-2023: волонтерство как личный вклад каждого».
- Видео-вопросы от команды «Воды России» вошли в программу V юбилейного Всероссийского Экологического Диктанта.

- Проведен тематический день «Воды России» в рамках Международного фестиваля «Золотая черепаха» в Третьяковке. Гости выставки узнали об успехах волонтеров, прослушали лекцию о том, как правильно вести себя с дельфинами на берегу, познакомились с результатами исследований содержания микропластика в волжских водах.
- Подведение итогов и торжественное награждение субъектов РФ, волонтеров и организаторов акции «Вода России» в рамках Международной выставки-форума «Россия».

Но чтобы охватить как можно больше аудитории 18-25 лет, мы создали несколько крупных диджитал-проектов

1. **Лонгрид в формате игры «Чистый маршрут».** В рамках празднования Дня эколога акция «Вода России» и Медиагруппа «Комсомольская правда» представили экологическую игру, которая познакомила с работой волонтеров и наглядно показала, как они убирают мусор с побережий рек, озер и морей.
2. **Выпуски на федеральном радио и серия подкастов.** Акция «Вода России» и Медиагруппа «Комсомольская правда» запустили цикл радиовыпусков и подкастов о том, как организовать самому уборку берега, выработать экопривычки, как сберечь Байкал, что такое «водный след», как выиграть классные призы в наших конкурсах, как байкеры впервые приняли участие в акции и др.
3. **Лонгрид в формате теста и полезных фактов «Простые истины волонтера».** В честь Дня добровольца мы запустили лонгрид с небольшим тестом «Простые истины волонтера», который поможет тем, кто пока не





решился на добрые экодела. В суперфактах мы рассказали про плюсы волонтерства, акватуризм, водный след, истории лучших волонтеров, интересные находки, как волонтерство помогает найти свою любовь.

4. **Сайт берегдобрыхдел.рф и социальные сети.** На сайте размещена онлайн-карта предстоящих и прошедших мероприятий. Каждый волонтер может присоединиться к существующей акции, выложить отчет о проведенной уборке и получить диплом от Минприроды России. На сайте и в социальных сетях рассказывается про наших волонтеров, самые активные регионы-участники, ключевые события.
5. **ВК-приложение «Берег добрых дел».** Теперь волонтеры могут за собранный мусор и убранные километры берега получить от Минприроды России диплом участника акции «Вода России», возможность поучаствовать в наших подкастах, получить привет от амбассадоров и подарки от партнеров. Также волонтеры могут рассказать о себе, поставить на личной странице статусы пользователя, подтверждающие причастность к экосообществу.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Общие итоги:

За 10 лет Всероссийская акция «Вода России» объединила 9,5 млн волонтеров во всех регионах страны, добровольцы собрали порядка 91 000 КамАЗов мусора.

Только в 2023 году проведено 28 тыс. мероприятий, в которых приняли участие 1,5 млн человек. Волонтеры очистили 38 тыс. км берегов, что почти равняется протяженности экватора Земли.

В 2023 году заместитель Председателя Правительства РФ Виктория Абрамченко отметила высокую вовлеченность волонтеров акции «Вода России» в экологическую деятельность. Востребованность мероприятий по очистке берегов рек и озер отметил Первый вице-спикер СФ Андрей Яцкин на пленарном заседании VII Всероссийского водного конгресса.

Медийная эффективность специальных проектов в 2023 году:

- Общий медийный охват только ключевых региональных экофестивалей в СМИ - 127,5 млн.
- 139 команд, 2 тыс. участников конкурса «Общий сбор».
- 2,9 тыс. участников челленджа #Чистая_вода в социальных сетях.
- 1 млн экземпляров спецвыпуска «Вода России» в газете «Комсомольская правда».
- 7,9 млн - охваты лонгрида-игры «Чистый маршрут» и лонгрида-теста «Простые истины волонтера»
- 99 выпусков на федеральном радио, 10 подкастов (аудитория слушателей – 1 млн человек).



- 629 тыс. уникальных посетителей сайта БерегДобрыхДел.рф
- 10 млн человек – охват всех публикаций в аккаунтах акции «Вода России» в социальных сетях, включая рекламные посты в сторонних сообществах и рекламные объявления.



ВРЕМЯ ЧИТАТЬ

МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ КНИЖНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ «ВРЕМЯ ЧИТАТЬ: НАСТОЯЩИЕ ИСТОРИИ»

АВТОР

Государственное бюджетное учреждение культуры «Самарская областная универсальная научная библиотека»

ЗАКАЗЧИК

Министерство культуры Самарской области

СРОКИ

Май 2023 года – май 2024 года

Официальный старт проекта – 27 мая 2023 года

СТАТУС

Лауреат региональной премии «Серебряный Лучник» – Самара

ПРОБЛЕМАТИКА

В ходе разработки Национальной программы поддержки и развития чтения, вошедшей в список поручений Президента РФ, стали ясно видны проблемы слабой коммуникации по направлению «Читатель-Писатель-Издатель», призванной повышать уровень просвещения и читательской активности граждан. Эффективным способом решения подобных проблем является проведение масштабных книжных фестивалей с насыщенной культурно-просветительской программой, участием ведущих книжных издательств, признанных российских писателей. Межрегиональный книжный фестиваль «Время читать» способен поднять инфраструктуру поддержки и развития чтения на новый уровень и создать культурное пространство, раскрывающее достижения в области литературы, книгоиздания и библиотечного дела за счет использования традиционных и инновационных форматов подачи информации и активного партнерского взаимодействия. Благодаря тому, что в Самарской области выстроена система управления культурой, которая способствует созданию культурных коллабораций разного уровня, запланированный к проведению фестиваль способен укрепить бренд региона.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- дети, молодые родители
- подростки, студенчество, молодежь
- взрослое население
- научное сообщество, независимые исследователи
- специалисты сферы культуры и образования
- гости региона

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Формирование устойчивой модели развития и поддержки чтения среди населения Самарской области через объединение ресурсов действующих институтов инфраструктуры чтения посредством системного подхода к организации и проведению социокультурных событий.

Задачи

- Создание системы эффективного информационно-организационного обмена между институтами инфраструктуры чтения



- Формирование корпоративного подхода к организации и проведению социокультурных событий
- Повышение уровня информированности населения Самарской области о ресурсах институтов инфраструктуры чтения как условие развития и поддержки социокультурной личности

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Основной задачей коммуникации было рассказать обо всем многообразии фестивальных мероприятий (встречах с писателями, музыкальных концертах, спектаклях, художественных выставках, научных дискуссиях, и т.д.) массовой аудитории (как можно большему количеству жителей области).

Информационная кампания была запущена за два месяца до начала фестиваля. Были задействованы все доступные каналы коммуникации – социальные сети, наружная реклама (афиши на остановках общественного транспорта, медиафасады), СМИ (радио, ТВ, интернет-издания, газеты).

В социальных сетях была запущена таргетированная реклама для информирования целевой аудитории. Также был создан сайт и паблик фестиваля. Были задействованы паблики участников-партнеров фестиваля – российских издательств. Кроме того, основные организаторы, государственные библиотеки Самарской области активно использовали для информирования населения свои госпаблики.

Муниципальные библиотеки, организовывавшие площадки фестиваля на своих территориях, также информировали через свои соцсети.

Гости фестиваля, писатели, музыканты размещали информацию о предстоящем фестивале на своих личных страницах в социальных сетях.

В качестве рекламных носителей были выбраны остановки общественного транспорта, медиафасады на крупных торговых центрах.

Основными информационными партнерами были – «Комсомольская правда. Самара», интернет-журнал «Другой город», радио «Рекорд. Самара».

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

За время проведения фестиваля «Время читать» было опробовано множество новых технологий популяризации чтения. И, хотя в центре внимания фестиваля стоит книга, инструменты привлечения внимания к ней используются самые разные. Одним из таких инструментов для привлечения внимания являлась тема фестиваля.

Нужно отметить, что тема фестиваля «Время читать» является ключевым элементом организации и позволяет задать общую концепцию и настроение всего мероприятия. Каждый год организаторы фестиваля выбирают новую тему, чтобы удивить посетителей и сделать программу максимально интересной и свежей.





В 2023 году тема фестиваля – «Настоящие истории». Это значит, что у каждого жителя и гостя самарской губернии была уникальная возможность встретиться вживую с писателями (создателями историй), историками (исследователями и хранителями историй), журналистами и издателями (фиксаторами истории). Посетителям фестиваля было предложено обратить внимание на истории, отраженные не только на страницах новых российских изданий, но и оживающие в рассказах здесь и сейчас, а именно у писателей, историков, философов, ставшие произведениями подлинного искусства.

Одним из новшеств 2023 года на фестивале стали театральный марафон, спектакли, участники марафона, были основаны на реальных событиях. Проведение акции посткроссинга, в рамках которой все пришедшие на фестиваль могли отправить почтовые открытки с иллюстрациями по произведениям самарских писателей, сгенерированные нейрохудожниками. Такие послания родным и друзьям помогала отправлять Почта России, здесь же на фестивале. Все позволило зрителям погрузиться в настоящие истории и почувствовать себя частью происходящего.

Таким образом, высокий интерес к фестивалю был обеспечен тем что организаторам удалось вдохновить посетителей, а также сделать фестиваль более сбалансированным и целостным.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

- Подготовка такого масштабного мероприятия как фестиваль, включала в себя массу действий – разработка основной концепции, подготовка

площадок, которые были организованы внутри областной библиотеки и вокруг, поиск и привлечение партнеров-издательств, приглашение гостей, российских писателей, музыкантов, организация их приезда в Самару.

- Организация и проведение разноформатных мероприятий, свыше 18 наименований – встречи с писателями, концерты, научные дискуссии, спектакли, книжная ярмарка и т.д.
- Разработка медиаплана, подготовка текстов, макетов, видеороликов, радиороликов для информационной кампании. Анонсировать фестиваль начали за два месяца до проведения фестиваля. Разработка сайта фестиваля, на который ссылались в рекламных материалах, и где можно было узнать подробную почасовую и поминутную программу фестиваля.
- Ведение паблика, посвященного фестивалю с актуальными новостями, подробным рассказом о программе, анонсами-обращениями от участников фестиваля – издательств, писателей, музыкантов, актеров и т.д. И, конечно, освещение самого фестиваля в СМИ.

Процесс подготовки фестиваля потребовал консолидации деятельности учреждений культуры региона. Фестиваль вышел и за пределы Самары – в 27 муниципальных образованиях, библиотеках, проводились мероприятия под эгидой фестиваля. Нужна была согласованная работа всех организаторов фестиваля, государственных библиотек. Роль основного организатора и координатора выполняла Самарская областная универсальная научная библиотека.



РЕЗУЛЬТАТЫ

На Книжном фестивале «Время читать. Настоящие истории» побывало 17 тысяч саратовцев. около 160 библиотек региона развернули книжные площадки в городах и селах губернии.

Из этого можно сделать вывод о том, что данный фестиваль способствовал:

- Увеличению доли граждан, участвующих в социокультурных событиях по популяризации чтения, а также иницилирующих и продвигающих культурные события в регионе
- Повышению культурной и читательской компетентности граждан Саратовской области до уровня, сопоставимого с развитыми и активно развивающимися регионами
- Росту доли активно читающего населения
- Увеличению доли граждан, участвующих в эффективных мероприятиях по популяризации чтения



СООБЩЕСТВО МОЛОДЫХ СОТРУДНИКОВ «В ХОРОШЕЙ КОМПАНИИ»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Сотрудники ПАО «ГМК Норильский Никель»:

- **Крячкова Дарья**, вице-президент по кадровой политике
- **Жуйкова Ирина**, директор Департамента социальной политики
- **Смирнова Татьяна**, директор Департамента общественных связей

ЗАКАЗЧИК

«Норникель» (ПАО «ГМК Норильский Никель»)

СРОКИ

С января 2022 года по настоящее время

СТАТУС

Лауреат Национальной премии в номинации «Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа»

ПРОБЛЕМАТИКА

«В хорошей компании» – это «закрытый клуб» для сотрудников «Норникеля» до 35 лет. Мы запустили удобное мобильное приложение и сформировали пул активностей по обучению и вовлечению молодых сотрудников и участников студенческих программ.

«Найди себя в хорошей компании» – именно с таким запросом к сообществу в первый год его существования присоединились более 6500 молодых ребят участников.

Мы создали полезную социальную сеть, внутри которой пользователь может общаться со своими коллегами, узнавать о новых активностях и возможностях в компании, получать новые знания и навыки. Все функции сделаны для того, чтобы сотрудники постепенно вливались в действующие программы «Норникеля» и делали это в привычном для себя диджитал формате.

Из 34 000 молодых сотрудников более 7 000 уже являются участниками сообщества, 24% из них постоянно активны. Они выполняют задания, публикуют посты, оценивают и комментируют задания друг друга. За неполный первый год работы сообщества мы увидели рост вовлеченности и снижение текучести по аудиторией.

К 2022 году «Норникель» сформировал сильную экосистему проектов и коммуникаций для молодых сотрудников – от привлечения и адаптации до программ карьерного роста и всестороннего обучения. В процессе аналитической работы с аудиторией мы сделали выводы о том, что такую экосистему важно дополнить качественной площадкой для «работы со смыслами» и обратной связи – создать неформальное и живое пространство поддержки, выбора, признания, дополнить его привычной для молодой аудитории диджитальной платформой коммуникаций.

Сама идея сообществ хорошо знакома нашей компании – мы уже более 5 лет развиваем сообщество корпоративных волонтеров (более 7000 участников и большой практический вклад в ESG работу компании), а также Клуб практиков изменений «Кому не все равно» – сообщество сотрудников, которые воплощают свои идеи в реальные бизнес-проекты.

Мы успели оценить, как быстро развиваются навыки в среде с преобладанием горизонтальной коммуникации, как растет уверенность, а с ней личный бренд и карьера сотрудников.

Предпосылками для создания сообщества молодых специалистов стали:

1. Запрос бизнеса на вовлечение и удержание молодых сотрудников, текучка по которым возросла из-за дефицита на рынке труда и отрицательной демографической динамики.



2. Запрос самой аудитории, которая, в отличие от миллениалов, хочет больше баланса, всестороннего развития, поддержки и мягкой горизонтальной коммуникации – того, что обычно не свойственно для крупных промышленных компаний.

Формат сообщества на базе онлайн коммуникационной платформы был выбран после аналитики пользовательского опыта молодой аудитории и привычных для них способов взаимодействия и потребления контента. По итогам исследования с участием целевой аудитории мы поняли, что молодым сотрудникам компании нужна поддержка в том, чтобы «найти себя» - свои таланты (возможно, вне профессии), своих друзей и единомышленников (особенно тем, кто переезжает на работу в наши города) и свой путь развития в компании.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Молодые сотрудники компании до 35 лет, которые составляют треть от всей численности компании (81 500 человек).

Участники студенческих программ компании – студенты и выпускники целевых ВУЗов, которые проходят практику или стажировку в «Норникеле».

В перспективе коммуникационная платформа сообщества сможет объединить всех участников молодежных программ компании (от подростков до молодых специалистов).

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель создания сообщества: вовлечь и удержать максимальное количество сотрудников в компании за счет создания реального интереса к возможностям роста и развития в «Норникеле».

Бизнес KPIs: вовлеченность по ЦА, уровень текучести по ЦА, уровень обучения новым современным навыкам.

Цель коммуникационной программы: привлечь как можно большее количество молодых сотрудников на добровольной основе и повысить % стабильно активных участников (не менее 10%).

KPIs: количество участников, количество активных участников, информационный охват, количество взаимодействий участников и пользователей с контентом, производство и размещение обучающего, вовлекающего и анонсирующего контента.

Задачи

1. Создать простую, полезную и digital native коммуникационную платформу в дополнение к корпоративному portalу, которую молодые сотрудники будут рекомендовать друг другу
2. Вовлечь в ключевые бизнес-проекты как можно большее количество участников на основе их интереса, без административного включения





3. Сформировать клуб друзей бренда (амбассадоров) среди сотрудников и студентов профильных ВУЗов – участников программ компании
4. Обеспечить комфортную и поддерживающую среду сообщества для работы с ожиданиями и обратной связью молодых сотрудников

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Молодые сотрудники «Норникеля» до 35 лет – огромная разношерстная аудитория, внутри которой есть свои подгруппы по возрастам, должностям, уровню жизненного опыта и интересам. Несмотря на разности, у молодых сотрудников есть общие запросы. Именно с ними в формате инсайтов и мы работали в процессе подготовки коммуникации.

Главными инсайтами аудитории являются:

- потребность в принятии и поддержке
- помощь в выборе траектории и инструментов развития (профессиональных, творческих, личных) из огромного количества вариантов
- потребность «найти своих» среди коллег
- потребность в безопасном пространстве для проб и ошибок

Коммуникационная стратегия сообщества включает работу с несколькими направлениями:

1. Рекрутинг участников через работу с их социальными и карьерными потребностями, которые остаются не закрытыми в ежедневном взаимодействии с руководителем и коллегами.
2. Рекрутинг ранними последователями и активными участниками новичков с помощью онлайн реферальной системы.
3. Вовлечение участников, прошедших регистрацию, в социальные активности, задания и тематические треки сообщества. В приложении есть система начисления баллов, возможность ставить лайки и комментировать посты и задания коллег, общедоступный рейтинг участников на основе их активности.
4. «Продажа» эффектов и имиджевых дивидендов от работы с участниками сообщества руководителям компании.
5. Позиционирование закрытого молодежного сообщества как фактор особой значимости аудитории для компании.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Основные решения

1. Сделали **акцент на нативных для ЦА инструментах и тональности:** мы говорим с аудиторией ярко, дружелюбно, добровольно, мобильно и доступно. Это сделано для того, чтобы контент ВХК выделялся на фоне остальной корпоративной коммуникации.





2. Создали **образ принадлежности ребят к закрытому сообществу**. Это дало хороший эффект – запуск сообщества обсуждала вся компания, все хотели попасть в клуб «для своих». В первую неделю после запуска мы собрали более 4000 участников в приложении, а онлайн открытие посмотрели более 12 000 сотрудников.
3. Использовали **современные форматы развития**: предложили участниками сразу несколько крупных тематических блоков, сделали упор на мультимедиа контент. В приложении все задания выполняются с помощью фото, видео и заметок – никаких Excel-таблиц и отчетов.
4. Провели **промокампанию по запуску сообщества**. Все важные новости и мероприятия транслировались на всю компанию и региональные СМИ. Это позволило сохранять баланс информированности и вовлеченности различных целевых аудиторий.
5. **Выбрали стороннее приложение** (арендовали площадку ROUND) и брендовали его под наши задачи. Благодаря этому мы запустили проект за 5 месяцев вместо 15, а также снизили его стоимость более, чем в 10 раз по сравнению со стоимостью собственной разработки.
6. В январе 2024 года мы **интегрировали приложение сообщества в основную платформу компании для коммуникаций** – суперапп «Суперника».

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Была разработана платформа, на которой пользователь может профессионально и творчески развиваться, изучая программы по разным трекам

и выполняя задания. В приложении есть творческие задания, обучающие треки, полезные мастер-классы, командные работы с коллегами, платформа для обмена опытом, впечатлениями и знаниями.

Контентная программа включает 4 смысловых трека, где каждый участник самостоятельно строит свою индивидуальную траекторию:

1. **«Профессиональная практика»** для инноваторов и рационализаторов, нацеленных на повышение эффективности компании и собственное профессиональное становление.
2. **«Социальные инноваторы»** для сотрудников, которые знают, как сделать жизнь людей вокруг себя интереснее. Готовы проявлять инициативу, формируя позитивную/ комфортную среду для себя, города и компании.
3. **«Трек роста»** для тех, кто находится в поисках себя. Трек предлагает развитие цифровых и управленческих навыков. Например, в приложении есть школа аналитики Python для молодых сотрудников. А для тех, кто видит себя управленцем, предоставлена возможность пройти программу mini MBA в ВШМ СПбГУ. Для участия в программе мы получили 395 заявок. Участники прошли отбор и 66 руководителей возрастом до 35 лет получили удостоверение о повышении квалификации государственного образца.
4. **«Трек творчества»** для тех, кого интересует собственный творческий потенциал, красота мысли и новые идеи.





5. **«Мастерские по коммуникациям»** для тех, кто хочет развивать личный бренд: технику речи, публичные выступления, работа с фото и видео контентом, продюсирование и другие навыки инфлюенсера.

Этапы подготовки и реализации

1. **Проектирование** – сформулированы и утверждены цели проекта и предварительная дорожная карта. Утверждена рабочая группа. Начата работа над онлайн -платформой - поиск и выбор оптимального решения.
2. **Исследование ЦА** – проведено исследование интересов аудитории, две форсайт сессии (Норильск и Мончегорск). Выбрана наиболее релевантная коммуникационная платформа ROUND и на ее основе начата доработка и брендинг интерфейса, подготовка стартового контента.
3. **Старт сообщества** – в онлайн и офлайн формате мероприятие собрало более 9000 участников, как молодых специалистов, так и топ-менеджеров компании. Открытие вели сами участники сообщества, а после анонсирования в приложении зарегистрировались первые 4000 участников.
4. **Онбординг участников и рост сообщества** – идет реализация первого пилотного цикла сообщества и активная коммуникационная поддержка.
5. **Вовлечение в сообщество внешней студенческой аудитории** – для вовлечения уже освоившихся сотрудников им был предоставлен доступ в сообщество и разработан специальный отдельный блок заданий. Данный блок оказался полезен не только студентам, но и новичкам в период адаптации.

6. **Выход участников ВХК на внешнюю аудиторию в роли амбассадоров компании** – после внутреннего конкурса были определены спикеры, которые приняли участие в нескольких внешних мероприятиях со студенческой и школьной аудиторией. Они рассказали о своей профессии и работе в Норникеле.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Сообщество объединило более 7 000 зарегистрированных сотрудников в 22 городах России. Это 22% от общего числа целевой аудитории. Мы наблюдаем следующее разделение: 45% рабочих, 34% специалистов, 18% руководителей и 3% студентов. Причем 12% от общего числа аудитории – сами производят контент, делают задания и активно дают обратную связь.

- Количество постоянно активных участников – 24%
- Общее количество просмотров контента участниками – 1 512 665 млн
- Количество авторских проектов и заданий – 10 531
- Количество лайков – 26 440
- Количество опубликованных проектов – 8 034
- Количество пройденных тестов – 4 040
- Количество пользователей, присоединившихся к приложению по реферальной ссылке – 1898



Помимо приложения у ВКХ также ведется сообщество в социальной сети ВК. Его задача – приводить пользователей в приложение. А также в нем проводятся активации и конкурсы.

- Всего просмотров публикаций – 746 062
- Участников сообщества ВКонтакте – 5 008
- Опубликовано постов – 407
- Лайков на публикациях – 10 923
- Комментариев – 721
- Репостов – 673

За период работы сообщество помогло компании:

1. Вырастить вовлеченность по ЦА 2023 к 2022 + 8 п.п.
2. Снизить кадровую текучку на 0,5% (будем и далее фокусироваться на данном показателе)
3. Вырастить NPS (индекс потребительской лояльности) сообщества – 8,9

Программа «В хорошей компании» стала навигатором для молодежи в других программах «Норникеля»: «Кому не все равно», «Корпоративный спорт», «Первая арктическая» и других. Таким образом, приложение помогает координировать сотрудников по остальной деятельности компании, вовлекает молодых сотрудников в проекты компании.

ВКХ показывает весь спектр возможностей, инициатив и различных программ компании «Норникель»: социальные, эко и другие ESG программы – важные факторы при выборе рабочего места. Опыт программы будет релевантен большим компаниям в самых разных отраслях, которые пытаются удержать молодых сотрудников. Мы наглядно показали, как геймификация может привлекать людей в корпоративные активности, помогать работникам развивать навыки и видеть потенциал роста внутри корпорации.



ГРАЖДАНИН ТАГАНРОГА

**БОЛЬШОЙ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ
ПРОЕКТ «ГРАЖДАНИН ТАГАНРОГА»
25 УДИВИТЕЛЬНЫХ ИСТОРИЙ**

«Истории людей – это путь в вечность»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Редакция журнала «Нация» (МИД «Евромедиа»)

ЗАКАЗЧИК

Банк «Центр-инвест»

СРОКИ

2023 год

СТАТУС

Победитель зрительского голосования «Серебряный Лучник» – Юг

ПРОБЛЕМАТИКА

«У Таганрога есть такой особенный дар: каждому он открывается по-своему и что-то меняет в судьбе человека»

Мультимедийный культурно-просветительский проект «Гражданин Таганрога» задуман как подарок городу к 325-летию юбилею и продолжение аналогичного проекта «Гражданин Ростова-на-Дону», который банк «Центр-инвест» и журнал «Нация» реализовали в 2022 году. Это сборник из 25 портретных очерков об уроженцах и жителях города Таганрога.

Таганрог – первый град Петра Великого и последнее пристанище Александра I. На протяжении веков это был самый настоящий плавильный котел: здесь селились русские, украинцы, евреи, греки, итальянцы, немцы, французы; в местном порту можно было увидеть флаги всей Европы. И потому личности в этом котле выплавлялись свободолюбивые, невероятно талантливые, ни на кого непохожие. Чехов, Раневская, основатель российского джаза Парнах. Здесь Сергей Бондарчук навсегда заболел театром и кино, а Константин Паустовский встретился с морем.

Авторы живо и увлекательно рассказали истории своих героев, сделали их поступки и мотивы близкими и понятными современному читателю.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- клиенты
- партнеры
- потенциальные клиенты
- потенциальные партнеры

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

- Продвижение бренда регионального банка «Центр-инвест»

Задачи

- Разработка концепции проекта, направленного на широкую аудиторию
- Организация мультимедийности проекта
- Подготовка контента, направленного на сохранение исторической памяти и объединения людей
- Поддержка локальных инициатив

- Забота о регионе и его жителях
- Укрепление лояльности клиентов и партнеров банка

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Основа коммуникационной стратегии:

1. Встроиться в мощный инфоповод, связанный с юбилеем города, который объединяет жителей и вызывает внимание у СМИ, общественных организаций, бизнеса и государственных органов.
2. Использовать разнообразные каналы коммуникации, конвергентный подход к созданию и распространению контента, обеспечивающий максимально широкую аудиторию.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Банк «Центр-инвест» совместно с редакцией журнала «Нация» (МИД «Евро-медиа») реализовал просветительский проект, который вызвал широкий интерес общественности и объединил жителей Таганрога.

Проект посвящен ярким, талантливым уроженцам Таганрога, он реализован в форме лонгридов, подкастов и печатной книге.

Была организована презентация проекта в историческом особняке, культурном центре Таганрога – историко-краеведческом музее.

Региональный банк «Центр-инвест» всегда и везде позиционирует юг России как регион, где живут самые творческие, талантливые и смелые люди, а этот проект – это еще один аргумент в пользу того, чтобы гордиться своей историей и «региональным» происхождением, черпать силы и энергию, учиться у лучших.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

На протяжении года на сайте журнала «Нация» и в соцсетях выходили лонгриды о 25 героях города, на платформах – подкасты с историями героев. В их числе государственные деятели, писатели, режиссеры и актеры, ученые. Авторы живо и увлекательно рассказывают истории своих героев, делают их поступки и мотивы понятными современному читателю.

Проект открывает история великой актрисы Фаины Раневской без великой роли, гения брошенных фраз, которая родилась в том самом году, когда в Александровском театре с треском провалилась премьера пьесы Чехова «Чайка».



Антон Павлович Чехов мы чаще всего представляем по известному портрету Осипа Бразз: строгий человек в пенсне красиво сидит в кресле. Про этот портрет сам Чехов говорил: «Лицо такое, будто хрену нанюхался» и еще «Что-то есть в нем не мое, и нет чего-то моего». Авторы очерка рассказывают, каким был гений, пока не забронзовел.

Немногие знают, что Валентин Парнах, жирафовидный истукан из оркестра-переполоха, который открыл советской России новый сумасшедший стиль – джаз, музыку свободы, родился в Таганроге. Он был первым, кто станцевал джаз, изобретая совершенно неожиданные движения. Первым, кто вообще ввел в обиход Страны Советов это короткое емкое слово.

В 1825 году Таганрог на время стал главным монаршим городом Российской империи. Александр I Благословенный – победитель Наполеона, «царь царей», как его называли в Европе, нашел этот город лучшим для успокоения своей души. Именно в Таганроге он провел последние счастливые дни своей жизни и встретил смерть. А возможно, как считали, некоторые, оставшись в живых, стал святым. Авторы проекта рассказывают историю об исчезновении Александра I, в которую хотел верить даже Лев Толстой.

Среди героев проекта есть и наш современник, Давид Ригерт, олимпийский чемпион, шестикратный чемпион мира, девятикратный чемпион Европы, установивший 63 мировых рекорда (!). «Штангу не поднимают, с ней поднимаются, – уточняет Давид Адамович, – когда это чувство поймешь, уже и веса не чувствуешь – идешь себе и идешь. Так и с жизнью: главное, правильно оценить ее тяжесть, и тогда все будет нормально».

Одновременно с публикацией лонгридов был записан цикл подкастов, записанных при участии актеров Таганрогского ордена «Знак Почета» театра имени А.П.Чехова и знаменитых артистов – Владислава Ветрова и Павла Дервянко.

Цикл подкастов «Гражданин Таганрога» был опубликован на ресурсах журнала «Российское образование» - в официальной группе журнала.

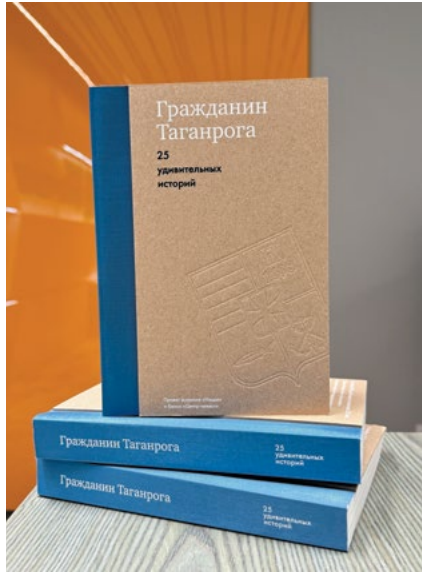
Опубликована книга «Гражданин Таганрога», которая имеет выразительную верстку и необычный переплет.

Презентация проекта состоялась в великолепном особняке, историко-краеведческом музее города (Дворец Н.Д. Алфераки, бывший дом одного из героев проекта). В презентации приняли участие первые лица города и области, герои проекта и члены их семей, авторы сборника, представители культурной общественности, бизнеса и медиасообщества. Гостями праздника также стали представители дипломатического корпуса.

Была организована передвижная выставка портретов героев проекта.

Книги «Гражданин Таганрога» были переданы в дар библиотекам и школам Таганрога, а также Национальной библиотеки Гаваны.





Проект был представлен на корпоративных и общественных мероприятиях, книгу «Гражданин Таганрога» банк «Центр-инвест» использовал в качестве корпоративного подарка ключевым клиентам и партнерам.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Более 800 тысяч просмотров проекта на сайте и соцсетях.

Позитивная обратная связь и благодарность читателей. Проект начинался как редакционный, но затем, благодаря соцсетям, стал общегородским: жители Таганрога советовали следующих героев, подсказывали детали и факты из их биографий.

Проекту удалось запустить повторную волну интереса к реализованному уже «Гражданину Ростова-на-Дону», усилив общее впечатление масштабности и значимости проекта.

Без преувеличения можем назвать проекты «Гражданина Таганрога» и «Гражданина Ростова-на-Дону» культурным событием юга России.



ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ

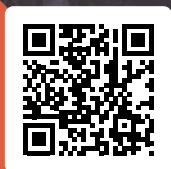


ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ

Фестиваль геобрендов

2025

1



СОЗДАНИЕ
МНОГОГРАННОЙ
ИСТОРИИ ТЕРРИТОРИЙ

luchnikfest.ru

Регистрация до 1 мая 2025



ДЕЛО В ЛЮДЯХ

«ДЕЛО В ЛЮДЯХ: КОМПАНИИ, ИНВЕСТИРУЮЩИЕ В БУДУЩЕЕ»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

МОО «Ассоциация менеджеров»

Светлана Баранова, директор по коммуникациям

Елена Емельянова, руководитель направления ESG

Светлана Старовойтова, руководитель направления по маркетингу

Татьяна Попова, руководитель проектов отдела
по организации конференций

ЗАКАЗЧИК

Ассоциация менеджеров

СРОКИ

Апрель-октябрь 2023 года

СТАТУС

Дипломант Национальной премии «Серебряный Лучник» в номинации
«Коммуникации в сфере устойчивого развития: социальные проекты»

ПРОБЛЕМАТИКА

Более двадцати лет Ассоциация менеджеров изучает мировые практики устойчивого развития и ESG, популяризирует и внедряет их на территории России.

Среди знаковых инициатив делового объединения – проект «Дело в людях: компании, инвестирующие в будущее».

«Дело в людях: компании, инвестирующие в будущее» (до 2023 г. – People investor) – это комплексный проект, включающий в себя форум и одноименный конкурс корпоративных практик в области ESG и устойчивого развития, который Ассоциация менеджеров проводит с 2008 года. Сочетая в себе лучшие практики и экспертизу топ-менеджеров крупнейших компаний, он обобщает и финализирует главные тренды и явления в области ESG и социальной ответственности бизнеса, выявляет и популяризирует инновационные решения.

Благодаря проекту за 17 лет его существования создано целое сообщество представителей российского бизнеса, для которых приоритетным фактором успешного функционирования компании в современных условиях являются ее нематериальные активы – сотрудники, накопленные знания, надежные партнерские отношения, социальная репутация. Форум и одноименный конкурс ежегодно становятся одними из главных событий в области ESG и устойчивого развития в России.

Форум «Дело в людях: компании, инвестирующие в будущее» проходит в офлайн формате и ежегодно объединяет более 500 представителей экспертного сообщества, НКО и российского бизнеса, предоставляя площадку





для презентации передовых практик в сферах: инклюзии, биоразнообразия и климата, поддержки персонала, развития регионов присутствия. Традиционно мероприятие завершается награждением победителей одноименного конкурса. За время его проведения экспертное жюри приняли и рассмотрели более 1500 проектов в области социального инвестирования и устойчивого развития.

Конкурс создан для поощрения компаний, осуществляющих социальные инвестиции и реализующих инновационные практики в области ESG, устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности.

В 2023 году проект стал одним из самых цитируемых в медиасреде по тематике ESG. В рамках его освещения за год опубликовано более 500 материалов в ведущих российских федеральных и отраслевых медиа, более 6000 сообщений в социальных сетях. Совокупная аудитория проекта в СМИ и социальных сетях составила 2,4 млн. чел.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Представители корпоративного сектора, сотрудники российских и международных компаний, реализующих проекты в области устойчивого развития, ведущие профессионалы в области устойчивого развития, ESG и KCO, представители экспертного сообщества.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Основная миссия и задачи проекта «Дело в людях: компании, инвестирующие в будущее» – содействовать выявлению и популяризации лучшего опыта и инновационных практик социально-ответственного ведения бизнеса для

повышения прозрачности и конкурентоспособности российских компаний на внутреннем и международном рынках.

Презентация передовых практик в области ESG и устойчивого развития, начиная от управления человеческими ресурсами и заканчивая экологической повесткой.

«Дело в людях: компании, инвестирующие в будущее» это:

- Актуальная аналитическая информация по структуре социальных инвестиций и ключевым индикаторам
- Бенчмаркинг деятельности компаний
- Формирование имиджа компаний как привлекательного работодателя, надежного партнера и социально ответственного бизнеса
- Обмен лучшими практиками и повышение эффективности взаимодействия с ключевыми стейкхолдерами

Задачи коммуникационной кампании:

- Повышение узнаваемости и укрепление имиджа Ассоциации менеджеров как делового объединения, нацеленного на развитие сообщества топ-менеджеров, переход к социально ответственным стандартам ведения бизнеса и интеграцию в глобальную экономику
- Рост популярности ключевого проекта Ассоциации в области ESG и устойчивого развития - «Дело в людях: компании, инвестирующие в будущее»
- Укрепление репутации Ассоциации менеджеров среди членов объединения, деловых партнеров, представителей СМИ и экспертного сообщества

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для успешного продвижения проекта и его лучших практик была разработана комплексная коммуникационная стратегия, в рамках которой были использованы разнообразные каналы и инструменты для привлечения внимания широкой аудитории: медийная кампания в СМИ, тематических пабликах в социальных сетях, каналах коммуникации отраслевых объединений и профильных ассоциаций, реклама у блогеров и инфлюэнсеров.

Медийная кампания. Основные акценты были сделаны на сотрудничестве с ведущими деловыми, федеральными и отраслевыми СМИ, такими как РБК, НТВ, Business FM, РИА Новости, АЭИ Прайм, Ведомости и другие. Эти партнерства обеспечили высокий уровень охвата и доверия к проекту, что позволило привлечь внимание широкой аудитории к его целям и задачам.



Социальные сети. Продвижение через тематические каналы и профильные сообщества в социальных сетях стало важной частью стратегии, способствовало дополнительному распространению информации о проекте. Это дало возможность вовлечь целевую аудиторию, заинтересованную в темах ESG, устойчивого развития, инклюзии, управления персоналом.

К партнерству были привлечены каналы в социальных сетях по тематикам ESG и устойчивое развитие, корпоративное волонтерство, экология, HR и управление персоналом, PR: EcoStandard.journal, Экологичные мероприятия, HRафиша, ESG World, Green GR, ESG Consulting, Well-being/Benefits/ HR Журнал, ШЭР / Шеринг. Экология, (не) типичный HR, Отдел кадров, HR-мудрость, HRnumbers, PR_Russia и др.

Отраслевые объединения. Привлечение отраслевых объединений укрепило доверие экспертного сообщества к проекту, открыло возможности для сотрудничества со смежными организациями и экспертами. Отраслевыми партнерами проекта выступили: Ассоциация консультантов по подбору персонала (АКПП), Ассоциация оздоровительного туризма (АОТ), Российское экологическое общество (РЭО), Ассоциация развития возобновляемой энергетики (АРВЭ) и другие.

Блогеры и инфлюэнсеры. Инфлюэнсеры с миллионными аудиториями в социальных сетях также сыграли ключевую роль в повышении узнаваемости проекта. Их информационная поддержка позволила популяризовать проект и повысить его узнаваемость на еще более широкую аудиторию, в том числе молодежную.



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

По итогам проведения проекта в 2023 году был выпущен «Сборник лучших практик по устойчивому развитию» с кейсами победителей конкурса «Дело в людях»: https://drive.google.com/file/d/1R1kJC-4zYfsYL6T3_vlETf4JTMrrWuBM/view

Онлайн, печатные СМИ и каналы отраслевых объединений

Для дополнительной популяризации и привлечения внимания к проекту и его лучшим кейсам в федеральных, деловых и отраслевых СМИ, а также каналах коммуникации отраслевых объединений были опубликованы:

- Аналитические материалы со ссылкой на проект (конкурс и форум), содержащие результаты актуальных исследований на тему социальной ответственности бизнеса
- Статьи с комментариями ведущих экспертов в области ESG и устойчивого развития
- Подготовлены и опубликованы интервью, лонгриды об актуальной ситуации, связанной с развитием повестки ESG в России
- Статьи с презентациями кейсов участников, содержащими практические результаты от реализации проектов
- Анонсы и пост-релизы основных этапов проекта (форума, конкурса)

Радио и ТВ

- Для привлечения внимания к проекту широкой аудитории были запущены анонсы проекта на радио
- Вышли ТВ-сюжеты о проекте и его участниках, интервью ведущих экспертов в области ESG, устойчивого развития, КСО на федеральных телеканалах и онлайн бизнес-каналах

Социальные сети

- Опубликованы анонсы этапов проекта в охватных сообществах и каналах по тематикам: ESG и устойчивое развитие, корпоративное волонтерство, экология, HR и управление персоналом, PR с совокупной аудиторией 270 000 человек

Блогеры

- Публикациями в своих каналах проект поддержали 5 популярных блогеров-миллионников. В формате видео- и фоторепортажей они рассказали о форуме и проектах победителей конкурса

Представители делового сообщества

- Этапы проекта и лучшие практики участников были анонсированы в каналах Ассоциации менеджеров (сайт, социальные сети, email-база членов Ассоциации (250+ компаний из крупного и среднего бизнеса) и участников рейтинга «ТОП-1000 российских менеджеров»).
- По итогам проведения форума и торжественного награждения победителей конкурса «Дело в людях: компании, инвестирующие в будущее» подготовлен видеоролик. Ролик опубликован в каналах Ассоциации менеджеров в социальных сетях, а также распространен среди представителей делового сообщества (членов и партнеров Ассоциации менеджеров, участников рейтинга «ТОП-1000 российских менеджеров») – более 7000 компаний.

Совокупная аудитория коммуникационной кампании составила 2,4 млн. человек.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

- Создание брендинга проекта
- Создание сайта проекта (визуализация основных этапов проведения – форум, конкурс), в том числе «Личного кабинета» для подачи заявок и голосования членов жюри

- Привлечение экспертов в области ESG и устойчивого развития (спикеры форума, члены жюри)
- Проведение конкурса (подача заявок, онлайн-голосование и проведение очных защит проектов участников, подведение итогов и торжественная церемония награждения победителей)
- Проведение форума
- Подготовка кейс-бука лучших практик компаний-победителей проекта
- Проведение маркетинговой и PR-кампании в СМИ, социальных сетях и блогосфере
- Привлечение внимания к проекту и деятельности Ассоциации новой аудитории в корпоративном секторе
- Создание брендированной сувенирной продукции из переработанных материалов

РЕЗУЛЬТАТЫ

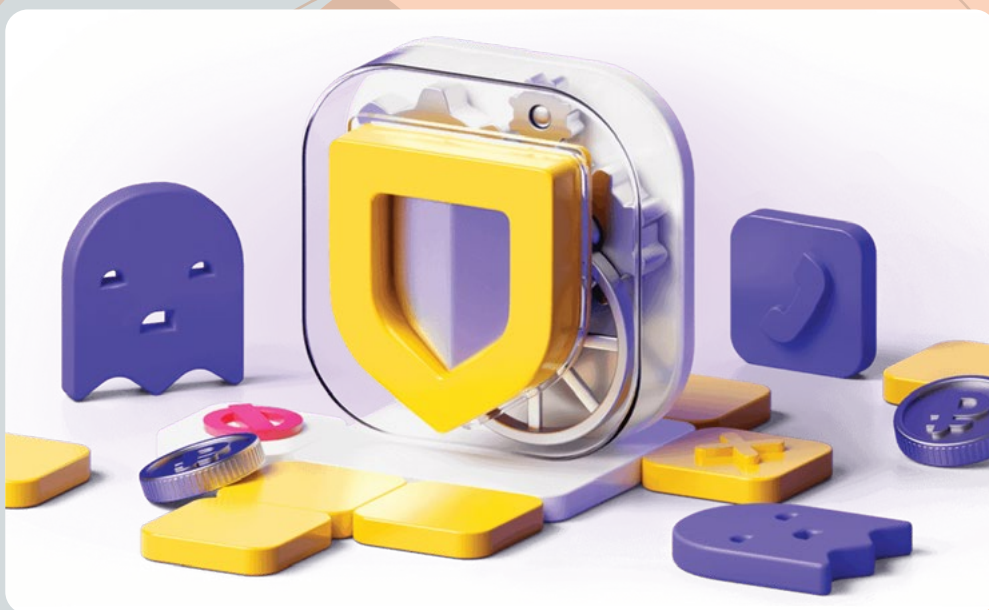
800+ компаний-участников, 50+ ведущих экспертов в области ESG и устойчивого развития. Более 60 информационных партнеров проекта. 500+ материалов в ведущих российских федеральных и отраслевых медиа. 6000+ сообщений в социальных сетях. Совокупная аудитория проекта – 2,4 млн. человек.



Привлечение внимания широкой аудитории к теме социальной ответственности бизнеса.

Презентация передовых практик компаний в области ESG и устойчивого развития из различных сфер бизнеса.

Создание сборника лучших практик в области устойчивого развития в России.



ЗАЩИТИМ ИЛИ ВЕРНЁМ ДЕНЬГИ

ЗАЩИТИМ ИЛИ ВЕРНЁМ ДЕНЬГИ: КАК НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ЧЕЛОВЕКОПОДОБНЫЕ РОБОТЫ ВСТАЛИ НА ПУТИ У ТЕЛЕФОННЫХ МОШЕННИКОВ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Стратегические коммуникации Т-Банка:

- **Александр Леонов**, руководитель
- **Мария Паймулкина**, менеджер
- **Юлия Комарова**, менеджер

ЗАКАЗЧИК

Т-Банк

СРОКИ

Сентябрь 2023 года – настоящее время

СТАТУС

Лауреат Национальной премии в номинации «Цифровые коммуникации, ИИ технологии будущего»

ПРОБЛЕМАТИКА

К началу 2023 года телефонное мошенничество – огромная проблема как для игроков рынка (финансовых организаций, операторов связи), так и для россиян в целом.

Проблема стоит настолько остро, что ее решение уже эскалировано на государственный уровень – регуляторы (ЦБ РФ, Роскомнадзор и так далее), органы исполнительной и законодательной власти занимаются этим вопросом:

- Центробанк ужесточает требования к банкам по предотвращению мошенничества и компенсации потерь жертвам.
- Минцифры, Роскомнадзор ужесточают требования к операторам за обслуживание мошеннических колл-центров или пропуск звонков, когда мошенники подделывают номера банков и других организаций.
- Госдума рассматривает закон, обязывающий банки возвращать средства жертвам мошенничества, если кредитная организация не приостановила перевод аферистам. СМИ выпускают статьи с заголовками, что банки будут возвращать деньги, но не уточняют важные для возврата детали, из-за чего у людей складывается ощущение, что с момента вступления закона в силу все банки будут возвращать деньги при любом мошенничестве. Хотя по факту для возврата должно соблюдаться несколько условий: перевод на реквизиты мошенников (которые указаны в списке ЦБ), покрываются только переводы, а другие популярные схемы мошенничества – нет (например, когда люди снимают деньги в банкомате и кладут их в якобы безопасную ячейку), а также банк не заморозил транзакцию на 2 дня.

Банки стремятся улучшить свои технологии защиты и усиливают обучение клиентов финансовой грамотности. Но, как показывают результаты, объем мошенничества год от года растет и обучение финграму не помогает эту проблему решить. Мошенники всегда оказываются на шаг впереди и используют множество новых уловок, которым верят россияне. К тому же теоретические советы оказывались бесполезными на практике. В момент, когда звонит настоящий мошенник, человек теряется и впадает в транс, сообщает коды доступа к личному кабинету или переводит аферисту деньги сам.

За 2022 год жители страны потеряли из-за мошенников 14 млрд рублей, а за 2023 год – уже почти 16 млрд. Россияне берут кредиты, передают свои квартиры аферистам и даже поджигают отделения банков, находясь в зомбированном состоянии из-за мошенников.

Видя ужесточение проблемы и реакции со стороны властей, Т-Банк в свойственной ему манере дизраптора разработал технологию, которая позволит

проактивно защищать клиентов от телефонных мошенников. Но продукт был очень сложным для понимания широкой аудитории и подключения: требовал оформления сим-карты Т-Мобайла, установки этого номера главным контактным номером в банке и подключения нескольких пунктов в приложении. И только при соблюдении всех условий в случае мошенничества банк компенсирует потери.

Осложняло ситуацию и то, что на рынке существовали банковские страховые продукты, в рамках которых финорганизации обещали вернуть деньги, если клиента обманут мошенники. Но по факту «страховки от мошенничества» не защищали от главной проблемы – социальной инженерии. Возврат осуществлялся в основном в тех случаях, когда клиент и так по закону обязан был получить свои деньги назад (когда он не давал согласия на операцию). Чтобы понять это, клиентам необходимо было прочитать условия мелким шрифтом, из-за чего в сети было огромное количество негативных отзывов, когда люди покупали эти страховки, но по факту деньги, потерянные из-за мошенников, им банки не вернули. А в СМИ было много расследований на тему того, что спектр действия страховки сильно меньше, чем обещает банк в рекламе. В связи с этим у людей существовало недоверие к сервисам по защите от мошенников, которые гарантировали возврат денег в случае потери.

В дополнение к этому Т-Банк проводит ежегодные исследования Brand Nhealth, которые показывают, что безопасность – важный для клиентов атрибут при выборе основного банка. По итогам такого исследования в 2022 году респонденты не считают Т-Банк безопасным по сравнению с другими крупными банками, в том числе из-за того, что это банк без отделений. Характеристику безопасных банков респонденты присваивали ВТБ, Газпромбанку и Сбербанку.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Массовый сегмент: клиенты Т-Банка и других банков.
- Экспертное сообщество (рынок): эксперты и отраслевые аналитики, чиновники и государство.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Для массовой аудитории

- Правильно представить рынку сложный продукт, который мог показаться аудитории очередной бесполезной страховкой, особенно ненужной на фоне грядущего закона.

- Повысить интерес к новому сервису и простимулировать подключение клиентов к нему.
- Выделиться в контексте безопасности среди остальных банков с отделениями, показав, что в отделениях нет необходимости, чтобы защищать деньги клиентов от мошенников.
- Экспертное сообщество (рынок): эксперты и отраслевые аналитики, чиновники и государство.
- Показать, что Т-Банк – безопасный банк, который соблюдает все необходимые нормы регулятора и закон, и при этом даже опережает их, благодаря продвинутым антифрод-технологиям.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Мы провели качественное исследование, опросили людей разных возрастов, клиентов разных банков, чтобы выяснить их глубинные страхи и барьеры, а также определить, что люди вкладывают в понятия «безопасность» и «надежность». Главными атрибутами, которые выделили респонденты фокус-групп в контексте безопасности, стали высокий уровень технологий и защита от мошенников. Именно это давало опрошенным уверенность в завтрашнем дне и эмоциональное спокойствие, что их труды не пойдут прахом и заработанные деньги не пропадут и дадут стабильность, а у посторонних не будет доступа к их средствам.

Поэтому, помимо поддерживающих коммуникаций про безопасность, важно было презентовать рынку и клиентам масштабные сервисы, которые продемонстрируют, что Т-Банк безопасный, и прокачают важные для аудитории атрибуты. Мы использовали наши сервисы – голосового помощника секретаря Олега (как доказательство высокого уровня технологий) и новый сервис на стыке защитных технологий банка и Т-Мобайла (как революционный продукт по защите от мошенников с гарантией возврата средств).

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Уверенность в завтрашнем дне: защитим или вернем деньги

Главным сервисом, который призван дать ощущение безопасности нашим клиентам, стал продукт «Защитим или вернем деньги». Уже в самом названии транслировался главный посыл, закрывающий боль клиентов банков – страх потерять деньги из-за мошенников. В основе продукта лежит синергия защитных технологий банка и Т-Мобайла:

- технология «Нейрошит» разрывает звонок с мошенником прямо во время разговора и не дает злоумышленнику возможности обмануть абонента;
- банковские технологии, усиленные искусственным интеллектом, после уведомления о подозрительном звонке от «Нейрошита» еще более тщательно изучают последующие операции клиента на предмет мошенничества.

В итоге сервис выявляет мошенничество с вероятностью 99% и спасает клиентам деньги. Компания настолько уверена в своих технологиях, что готова гарантировать возврат средств, если не удастся защитить клиентов от мошенников.

Чтобы отстроиться от стандартных страховок от мошенников, которые предлагали многие крупные банки, и показать революционность сервиса, мы решили презентовать его так, как никто раньше не делал. В день запуска сервиса газета «Коммерсантъ» впервые в истории коммерческих запусков вышла с первой полосой, посвященной только одному инфоповоду. На день Коммерсантъ превратился в The New Yorker благодаря уникальному акварельному рисунку художника Александра Петрикова. Это привлекло внимание сообщества к запуску продукта уже с самого утра.

На втором этапе мы создали нужный дискурс с помощью экспертов в области кибербезопасности, технологий и защиты от мошенников – это помогло стартовать с позитивными оценками, к которым подключились и другие эксперты рынка. Таким образом, с помощью независимых экспертов нам удалось:

- продемонстрировать разницу между нашим сервисом и грядущим законом о возврате средств жертвам мошенников (так как сервис покрывал гораздо больше сценариев, чем просто перевод на реквизиты аферистов);
- продемонстрировать разницу между нашим сервисом и страховками от мошенников.

Ставка на виральность и высокую миссию: Фабрика роботов

Технологии сервиса «Защитим или вернем деньги» работали в основном «под капотом», 90% проверок и аналитики проводилось без вовлечения клиента. То есть, сервис может быть на слуху только тогда, когда клиент сталкивается с мошенником. Это хорошо для пользовательского опыта (клиента не беспокоят лишний раз), но плохо для пиара безопасности (нет возможности напоминать клиентам о нашей технологичности и безопасности, ведь все «под капотом»).

Тогда мы решили воспользоваться нашим козырем – Защитником Олегом, которого обожают пользователи. Голосовой секретарь Олег берет трубку, когда

абонент занят или сбрасывает звонок, а еще он смешно отвечает спамерам и мошенникам и всегда присылает расшифровку звонков – как полезных, так и не очень. Мы знали, что абоненты любят делиться скринами и аудио смешных разговоров Олега в сети, когда он с юмором отвечает курьерам или спамерам. Поэтому решили использовать эту суперсилу Олега и масштабировать ее.

Совместно с командой Секретаря Олега мы придумали создать на его базе целую Фабрику человекоподобных роботов, которые вместо абонента будут отвечать на звонки мошенников. Их отличие от классического Олега было в том, что голоса были не синтезированы нейросетью, а записаны живыми людьми (профессиональными актерами и сотрудниками компании), а скрипты ответов созданы с учетом стандартных реплик, которые используют мошенники.

Мошенники верили, что говорят с настоящими людьми, не сразу бросали трубку, а пытались обмануть ботов, которые, в свою очередь, с помощью специальных фразочек тянули время и удерживали злоумышленников на линии как можно дольше. А чем дольше мошенник говорит с ботом, тем меньше у него останется времени на то, чтобы обмануть следующую потенциальную жертву.

Боты не только защищали самих абонентов от мошенников, но и давали возможность абонентам стать героями и благодаря установке Олега помочь другим россиянам не стать жертвой телефонных аферистов.

Еще одной важной задачей, которую решала Фабрика роботов, стало повышение финансовой грамотности россиян. Активное распространение, репосты, публикации разговоров реальных мошенников с ботами максимально нативно и понятно давали информацию о том, как ведут себя мошенники.

А ставку в запуске продукта мы сделали на сам продукт, чтобы он был настолько хорош, что люди хотели бы делиться им друг с другом и обсуждать в сети.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Как упаковать сложный продукт и заставить всех его обсуждать

Мы понимали: чтобы завоевать доверие людей, необходимо минимизировать эффект условий мелким шрифтом, поэтому все самые главные ограничения сервиса были честно описаны в официальном пресс-релизе компании и в последующих публикациях. Мы не боялись этого, так как сервис был первым в своем роде и давал реальную защиту клиентам в отличие от страховок. Важно было, чтобы люди в это поверили.

Кроме того, технологии сервиса были сложными для понимания широкой аудиторией. Мы знали, что накануне и в день запуска СМИ будут обращаться к разным экспертам рынка за комментариями. Но уверенности, что журналисты объяснят правильно, не было. Поэтому мы собрали пул экспертов, которые чаще всего комментируют в федеральных СМИ тему телефонного мошенничества и антифрод-технологий, и еще до выхода сервиса на рынок рассказали им про него, про наши планы, ответили на вопросы и показали условия договора-оферты, который подписывали клиенты при подключении сервиса. Многие из них позитивно восприняли выход сервиса, который действительно будет защищать от мошенничества, и в итоге мы получили публикации с позитивными оценками.

В день X – запуска сервиса «Защитим или вернем деньги» – вышла революционная первая полоса газеты «Коммерсантъ» с QR-кодом, ведущим на лендинг сервиса. А в другом федеральном издании – газете «Известия» – вышла подробная статья о самом сервисе. Таким образом, мы решили традиционную боль любого PR-специалиста на запуске продукта, что эксклюзив может выйти только в одном федеральном издании.

Обложка Ъ привлекла внимание и отраслевого сообщества, и специализированных пабликов. В течение недели выходили как публикации про сам запуск, так и обсуждения и колонки экспертов про отличия закона от нового сервиса. А благодаря волне публикаций на старте с нейтрально-позитивными оценками отраслевых экспертов в ряде СМИ вышли публикации автора закона о возврате средств Анатолия Аксакова с позитивным комментарием о сервисе. Благодаря этому начали позитивно оценивать сервис и другие представители власти.

Но через пару дней после запуска в ряде телеграм-каналов появилось высказывание одного публичного юриста, которое кем-то активно стало распространяться – вышла серия очень похожих постов про наш сервис. Аргумент, который использовал юрист, – это непрозрачные условия сервиса, слишком большое количество ограничений для возврата средств. Но поскольку мы изначально открыто писали про все ограничения, то использовали этот негатив в свою пользу и запустили новый виток обсуждений экспертов в паблике, дополнительно подогрев интерес к сервису.

Как создавалась Фабрика человекоподобных роботов

Когда немного утихло обсуждение сервиса «Защитим или вернем деньги», мы решили напомнить клиентам о наших защитных технологиях еще раз.

Заранее привлекли звезд среди актеров озвучки (в том числе актера, дублировавшего Дедпула в фильме про супергероя) и команду юмористов-редакторов, которые помогли на основе известных нам стандартных скриптов

мошенников подготовить народных персонажей, которые будут удерживать аферистов на линии и делать это смешно. Среди персонажей Фабрики роботов мы собрали разные психотипы и архетипы личностей, в том числе тех, кто склонен больше остальных доверять телефонным мошенникам: людей в возрасте, молодых людей, подверженных влиянию, многозадачных специалистов, которые пытаются решить несколько дел одновременно, и так далее.

Например, среди них был дедушка, который во время разговора ищет свои очки, молодая мама, которая пытается справиться с активным ребенком, мужчина, выгуливающий свою собаку в парке, и супергерой, который борется со злодеями и параллельно отвечает по телефону.

Запустили тестирование на сотрудниках, благодаря чему удалось собрать реальные разговоры мошенников. В день запуска мы представили саму концепцию роботов и примеры записанных разговоров, так как лучше один раз услышать, чем сто раз прочитать :)

В итоге получился вау-эффект. СМИ с удовольствием рассказывали про наш продукт, снимали эфиры для ТВ, телеграм-каналы публиковали смешные аудиозаписи с мошенниками, а пользователи обсуждали в сети новую killer-фичу от Т-Банка.

Когда первый эффект от презентации подстерся, в конце года мы запустили предварительные итоги Фабрики роботов с показателями количества нейтрализованных мошенников и другими интересными деталями.

Основа основ

Естественно, помимо локомотивных проектов в течение года для прокачивания атрибутов безопасного банка мы проводили и базовые коммуникации. Обучали клиентов финграмотности (в наших каналах и в СМИ), рассказывали о новых сценариях мошенничества, публиковали реальные истории о том, как спасаем клиентов от злоумышленников и вскрываем финансовые пирамиды. Обеспечивали PR-поддержку запуска новых продуктов и программ, спикерам на профильных конференциях и готовили спецпроекты для разных аудиторий.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Для массовой аудитории

- Совокупный охват в СМИ и телеграм-каналах по итогам всей активности по году – более 170 млн, более 3 000 публикаций в СМИ и столько же телеграм-каналах.

- За полгода повысили доверие россиян к бренду в контексте безопасности. Значительно усилили позиции имиджа банка по сравнению и с конкурентами, и с самими собой. По главным атрибутам безопасности, исследуемым в независимом отчете Brand Health компании IPSOS, по всем показателям заняли второе место. Хотя год назад находились только на четвертом месте после ВТБ, Газпромбанка и Сбера.
- Удалось преодолеть барьер и ассоциации у клиентов со страховками от мошенничества, которые предлагают другие банки. Более четверти опрошенных (28%) знают о сервисе «Защитим или вернем деньги» и при этом 80% из них назвали его полезным.
- Подключения сервиса после масштабного запуска выросли на 57%. А всего за год сервис подключили треть абонентов Т-Мобайла.

Эксперты и отраслевые аналитики, чиновники и государство

- Более 20 экспертов рынка вовлеклись в публичную дискуссию о сервисе «Защитим или вернем деньги», таким образом продвигая его в массы, а автор законопроекта о возврате средств признал важность сервиса как дополнения к закону.
- На следующий день после громкого запуска к нам обратились представители ЦБ РФ с приглашением выступить на закрытых мероприятиях как для сотрудников, так и для госсектора и поделиться экспертизой создания сервиса защиты от мошенничества с целью масштабирования его на весь рынок. В течение месяца в итоге коллеги из профильных отделов получили приглашения на 15 разных мероприятий, организованных ЦБ, Минцифры и отраслевыми ассоциациями (рабочие группы, лекции, закрытые встречи и так далее).

изборник



ИЗБОРНИК

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЕ МЕДИА О РУССКОМ ЯЗЫКЕ И ЛИНГВИСТИКЕ «ИЗБОРНИК»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Главный редактор проекта – Полина Меньшова (самарский журналист, редактор, преподаватель курса НИУ ВШЭ «Популяризация науки на TEDx»)

Члены редакции: Елизавета Стрючкова, Яна Шевченко, Поля Колосова, Ольга Раудина, Александра Арндт, Елизавета Шевченко, Валерия Никулина, Надежда Воскресенская, Ксения Лямина, Ева Ковалевская, Полина Фокина, Валерия Рейнтович.

Площадки проекта: сайт izbornik.ru, [телеграм-канал](#) «Изборник | Русский язык и лингвистика», [сообщество во «ВКонтакте»](#) «Изборник | Русский язык и лингвистика».

ЗАКАЗЧИК

Проект «Изборник» – инициатива его главного редактора Полины Меньшовой

СРОКИ

Работа над проектом началась в апреле 2020 г., запущен он был 9 ноября 2020 г. и функционирует по сей день. Однако ребрендинг – этап, презентуемый на конкурсе, – начался в июле 2022 г. и завершился в ноябре 2023 г.

СТАТУС

Лауреат Национальной премии «Серебряный Лучник» в номинации «Культурно-просветительские проекты»

Лауреат региональной премии «Серебряный Лучник» – Приволжье в номинации «Культурно-просветительские проекты»

ПРОБЛЕМАТИКА

В редакции 3 автора сайта, 2 SMM-менеджера, 2 продуктовых менеджера, 1 научный редактор (профессиональный лингвист с 20-летним стажем), 1 дизайнер, 1 дизайнер-иллюстратор, 1 продюсер подкастов и 1 технический специалист. Хотя проект создают специалисты из разных регионов, а читают жители по всей России и в странах СНГ, он появился в Самарской области (п. г. т. Усть-Кинельский) и до сих пор на треть состоит из жителей Приволжья: Самары, Самарской области (Тольятти, Усть-Кинельский), Пензы.

Участники проекта – выпускники и студенты лучших вузов страны (НИУ ВШЭ, МГУ, СПбГУ, ИРЯ им. А. С. Пушкина и т. д.). По профессии это лингвисты, филологи, журналисты, учителя русского языка и литературы, дизайнеры.

Большая часть лингвистических тем, которые школьники и студенты проходят в рамках обязательного общеобразовательного предмета «Русский язык», кажутся им бесполезными и никак не применимыми на практике. С таким же убеждением часто приходят преподавать в школу вчерашние студенты-филологи. Из-за этого в сознании множества людей теряется связь языка, на котором они говорят в повседневной жизни, и языка, нормы которого они изучают. При этом в образовательных, а также в абсолютном большинстве научно-популярных медиапроектов рассматриваются темы, фундаментальные и актуальные для науки, но часто отвлечённые, «оторванные от жизни» на взгляд неподготовленного потребителя.

Согласно [исследованию](#) НИУ ВШЭ, «наиболее мотивированными можно считать тех студентов, у которых желание получать высокие оценки совпадает с подлинным интересом к предмету, ощущением самооценности учёбы и стремлением использовать навыки, наработанные в университете, для профессионального и личностного роста». Информация о «неожиданной» пользе лингвистики в реальной жизни может мотивировать школьников и студентов разных специальностей уделять ей должное внимание в рамках образовательных программ, а также проявлять интерес к дополнительным источникам. В результате школьники и студенты не только станут сильнее любить родной язык и интересоваться языками в принципе, но и повысят уровень своей функциональной грамотности, развитие которой – одно из приоритетных направлений современного школьного и университетского образования.

Важно отметить, что в России идёт Десятилетие науки и технологий, а 2023 г. был объявлен годом педагога и наставника, что только усиливает значимость проектов в сфере образования и популяризации науки.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Согласно данным «Яндекс.Метрики» и нашим собственным исследованиям, ядро аудитории «Изборника» – **учителя русского языка от 25 до 44 лет**, которые используют современные образовательные подходы, стремятся вдохновить школьников и увлечь их предметом. Эти педагоги хотят убедительно отвечать на вопрос «Зачем учить русский язык?» и ориентироваться в увлечениях учеников, чтобы иллюстрировать материал актуальными для них примерами. Однако они сталкиваются с трудностями в поиске методических разработок и вынуждены создавать их самостоятельно.

Второй по численности сегмент аудитории – **студенты разных специальностей** (от 18 до 24 лет). Они, как правило, используют материалы проекта, чтобы написать научную статью или выполнить задания по филологическим дисциплинам, которые могут быть для них профильными или общеобразовательными предметами. Им важно не тратить много времени на учебные работы, а также быть уверенными, что материал, который они осваивают, полезен для будущей профессии. При этом у многих читателей этой категории есть опыт преподавания – репетиторства, работы в центрах подготовки к олимпиадам, практики в общеобразовательных школах и учреждениях СПО.

Третья группа потребителей контента, которых привлекают материалы «Изборника», – **16–18-летние ученики старших классов**, участвующие в олимпиадах по русскому языку, лингвистике и филологии. Они стремятся поступить в престижный вуз на профильный факультет, для этого – успешно выступить на интеллектуальном соревновании, а для этого – без лишних затрат (в том числе материальных) освоить сложный академический материал и расширить «лингвистический кругозор», научившись замечать интересные с точки зрения языка явления в повседневной жизни.

Важно отметить, что на проект также могут обратить внимание люди совершенно разных профессий и возраста, которым небезразличен язык и его изменения.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Привлечь внимание и повысить интерес к изучению русского языка, а также облегчить этот процесс для студентов разных специальностей (в том числе будущих педагогов) и учащихся 9–11 классов
- Популяризировать в школьном и университетском образовании взгляд на русский язык как на систему, в которой всё взаимосвязано и направлено на облегчение повседневной жизни человека, включая аспекты как профессионального развития, так и успешной коммуникации и самовыражения



Лекция главного редактора «Изборника» Полины Меньшовой в центре «Благосфера».

- Повысить осведомлённость общества о важности и пользе лингвистических знаний для людей, которые не собираются делать лингвистику своей профессией

Задачи

- Создать мультимедийный научно-популярный медиапродукт (сайт), показывающий значимость языка и лингвистики в повседневной жизни и делающий акцент на пользе лингвистики для людей без профильного образования
- Предоставить учителям-словесникам и преподавателям дисциплин филологического цикла инструменты и материалы, позволяющие рассматривать на уроках русский язык как систему на современных, близких обучающимся примерах
- Повлиять на популяризацию русского языка, усилить акцент на близость предмета «Русский язык» к повседневной жизни
- Подчеркнуть проблему оторванности школьных и университетских филологических дисциплин от реальных задач коммуникации
- Помочь найти пути самовыражения и профессионального становления представителям целевой аудитории
- Увеличить видимость и узнаваемость проекта «Изборник», сделать его более простым и понятным, вывести на первый план практическую применимость материалов проекта

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Название проекта было выбрано неслучайно. Изборники – древнейшие письменные памятники русского языка. В Литературной энциклопедии 1925 г. отмечается, что изборник – это собрание отдельных небольших произведений, которые могут быть связаны единством автора и содержания, или выбраны в соответствии со вкусами составителя. Изборники называют также «родом примитивной энциклопедии», отмечая прикладной характер и разнообразие их материалов. Согласно Литературной энциклопедии, именно эта особенность сделала их «излюбленным чтением Древней Руси»: изборники позволяли «блеснуть при случае несуществующей образованностью, цитатами из никогда в глаза невиданных книг».

Разноплановость контента, его практическая применимость, научно-популярный характер, позволяющий быстро усвоить академический материал, с научной точки зрения посмотреть на окружающую действительность, – особенности концепции нашего медиапроекта, свойственные древнерусским изборникам. Отличие проекта в том, что он посвящён современному состоянию и развитию русского языка. Именно поэтому визуальный язык «Изборника» контрастирует с названием, которое отсылает к Древней Руси.

Логотип сайта – закладка. По задумке дизайнера проекта Ксении Ляминой, он символизирует близость лингвистики к жизни и медиа к читателю: «Закладку мы оставляем на важном и интересном моменте в тексте, в месте, откуда собираемся продолжить читать. Это тактильная, уютная и символическая вещь». При этом закладка визуально повторяет начертание названия проекта: её кончик при наложении совпадает с буквой «к».

Идеи, которые транслирует проект:

- Язык – не только базовый элемент культуры, но и главный инструмент выражения себя, позволяющий быть понятым и понимать других
- Правила языка существуют, чтобы людям было легче общаться и договариваться
- В каждой жизненной и коммуникационной ситуации своё «правильно». Эта вариативность логически следует из разницы контекстов, в которых оказывается человек
- Язык и его нормы меняются, и это нормально, закономерно
- Нет таких сфер жизни, которые не были бы связаны с языком и коммуникацией.
- Изучать русский язык можно не только в школе или университете по учебникам, но и во время отдыха, занятия любимыми делами и общения с близкими людьми

- Умение анализировать язык и грамотно работать с ним повышает профессионализм и конкурентоспособность человека вне зависимости от сферы деятельности

На этапе до ребрендинга «Изборник» фокусировался на узкой теме применимости глубоких лингвистических знаний в повседневной жизни. Однако подобный контент привлёк только изначально заинтересованную аудиторию – филологов и студентов профильных специальностей. Ребрендинг был проведён с целью выстроить работу таким образом, чтобы привлекать более холодную аудиторию (тем самым кратно увеличивая охваты проекта) и постепенно менять её мышление, взгляд на практическую значимость русского языка.

При этом необходимо было сделать так, чтобы к «Изборнику» прислушивались, воспринимали проект как авторитетный, экспертный источник, которому можно доверять.

ТАКТИКА И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

На сайте izbornik.ru стал соблюдаться баланс «серьёзного» (рубрики «Теория», «Лайфхаки», «Мнения», «Спецпроекты») и развлекательного («Интересное», «Истории», «Лайфхаки», «Спецпроекты») контента. В соцсетях ([«ВКонтакте»](#), [Telegram](#)) фокус сместился на жизненность, интерактивность, демонстрацию актуальности темы языка как таковой.

На сайте и в соцсетях теперь используются более привычные и понятные ЦА форматы (отсылки к интерфейсам соцсетей, шаблоны известных мемов). Виральность публикаций увеличивается за счёт работы с жизненными для ЦА ситуациями, отсылками к поп-культуре и вовлечения медийных личностей. Заинтересовывая читателей более лёгким контентом с посылом «вокруг нас много лингвистического», «интерес к языку помогает по-новому взглянуть на привычные вещи», «о языке рассуждают не только лингвисты, но и любимые персонажи, кумиры» мы побуждаем их подписаться на аккаунты в соцсетях или переходить на другие страницы сайта, а дальше формируем привязанность к «Изборнику» как бренду (и к его команде как «душе» проекта – простым, весёлым, отзывчивым и при этом профессиональным людям с теми же интересами и guilty pleasures, что у ЦА) и предлагаем ознакомиться с более серьёзными, лингвистически глубокими работами.

Для сложных, экспертных материалов «Изборник» проводит полноценные журналистские исследования, рассматривает разные точки зрения на ту или иную проблему, [привлекает известных или аффилированных с авторитетными институциями специалистов](#). Таким образом формируется имидж редакции, которая создаёт уникальные исследовательские проекты, но обращается при этом только к релевантным и верифицированным источникам, а значит имеет достаточную базу для своих выводов.

При этом «Изборник» такое же внимание уделяет общению с «рядовыми» носителями языка, проводя опросы в соцсетях и получая развёрнутые комментарии по теме. Этот аспект подготовки материала, как и внимание к поп-культуре, демонстрирует близость к реальной жизни и отсутствие отстранённости, которая часто свойственна академическим исследованиям и образовательным проектам.

Тщательная работа ведётся с поисковыми системами и продвижением через низкочастотные запросы. Чтобы целевая аудитория увидела материалы проекта, необходимо знать, как именно её представители описывают проблемы, в решении которых им может помочь «Изборник».

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Команда «Изборника» регулярно выпускает на сайте текстовые материалы и работает над производством подкаста. В социальных сетях («ВКонтакте», Telegram) выходят посты 5–6 раз в неделю. В период ребрендинга вышло 38 материалов на сайте, 409 постов во «ВКонтакте» и 621 пост в Telegram. Все они посвящены актуальным лингвистическим темам и проблемам коммуникации.

Принципы, которыми руководствовались при создании контента:

- **Анализировать поп-культуру и цитировать известных нелингвистов**

По данным «Яндекс.Метрики», в топе-10 самых популярных текстов сайта за год – материалы [о текстах песен группы «Мельница», речевых портретах актёров шоу «Импровизаторы», произношении названия группы Måneskin](#). Рубрика с самыми высокими показателями вовлечённости и виральности в соцсетях – [#повседневность_изборник](#), где с лингвистической стороны анализируется поп-культура и приводятся цитаты о языке из интервью с разными медийными личностями. Кроме того, исследование фактической аудитории (интернет-опрос и полуструктурированные интервью) показало, что многие читатели младше 30 лет заинтересовались «Изборником», увидев в ленте рекомендаций посты именно этой рубрики.

- **Не просто рассказывать, что лингвистика облегчает жизнь, а показывать, как использовать знания**

Материалы формата «Лайфхаки» на сайте построены по принципу «разоблачения фокуса»: 1) мы обозначаем проблему, знакомую аудитории, 2) заявляем, что решить её можно с помощью знаний о той или иной закономерности в языке, 3) пошагово показываем, как применять эти знания для решения проблемы, 4) предлагаем проверить себя в интерактивных заданиях. Примеры:



SMM-менеджеры Александра Арндт и Ольга Раудина и главред Полина Меньшова на премьере спектакля «Вакханки» режиссёра Юрия Муравицкого в Учебном театре Московского международного университета.

[«О лингвистике, об орфографии и обо всех правилах: как писать предлог о/об/обо», «Ничего лишнего: как не ошибиться с запятыми, если не помнишь правила наизусть».](#)

В соцсетях команда также взяла курс на посты в формате «how to»: даже в рубрике #повседневность_изборник мы теперь не просто публикуем интересные факты и цитаты, а соотносим их с темами школьной и/или университетской программы и демонстрируем, как использовать наши посты в обучении. Примеры: [«Словообразование пацана»](#), [синтаксис по комиксу о В. Маяковском](#).

- **Виральные форматы в соцсетях**

Например, на День Святого Валентина редакция опубликовала [открытки в стиле «картинок из WhatsApp»](#), а в День лица рассказала [лингвистические факты из жизни А. С. Пушкина и его друзей](#) в формате переписки в мессенджере.

- **Коллаборации с главными проектами ниши**

В рамках ребрендинга был разработан новый план продвижения на 2024 г., согласно которому будет выходить по 3–4 партнёрских публикации каждый

месяц, а также собрана база потенциальных партнёров. Однако даже на данном этапе, хотя работа с партнёрами системно не велась (основная часть партнёрских публикаций была до ребрендинга), проекту удалось создать несколько кейсов.

Самая яркая коллаборация – [пост для «Тотального диктанта»](#) по материалам «Изборника» о том, что речевые ошибки – норма, а не проявление безграмотности. Публикация стала резонансной: собрала 17 тыс. просмотров, 351 реакцию, 76 репостов и 51 комментарий, что больше, чем у многих других постов «Тотального диктанта», и вызвала бурное обсуждение в комментариях, к которому в итоге присоединился председатель филологического совета Диктанта Владимир Пахомов.

• Публикации в СМИ

Во время ребрендинга внимание было сфокусировано на SMM и SEO-оптимизации – регулярное взаимодействие со СМИ ещё только настраивается. Однако в рассматриваемый период главный редактор проекта [дала интервью](#) профессиональному журналу «Журналист» и [выступила экспертом](#) в программе «Звонкий час» на ГТРК «Самара» (на телеканале «Самара 24» и «Радио России – Самара»). После интервью «Журналисту» аудитория проекта выросла в 1,5 раза на сайте (по данным «Яндекс.Метрики») и почти на 5% во «ВКонтакте». После программы ГТРК «Самара» на сайт «Изборника» стали приходить посетители по запросу «главный редактор проекта изборник Полина Меньшова», а также, согласно «Яндекс.Метрике», в 3 раза увеличилось количество переходов на сайт по запросам «изборник», «изборник русский язык» и «изборник сайт».

Бюджетные характеристики проекта. Поскольку проект реализовался без финансовой поддержки и полностью по инициативе команды, бюджет был минимальным. За всё время существования в проект было вложено 34497 руб.:

24000 руб. – тариф «Персональный» конструктора сайтов «Тильда»

2097 руб. – регистрация и продление домена izbornik.ru

8400 руб. – сертификат безопасного подключения для сайта izbornik.ru

Продвигался проект полностью бесплатными способами, работа команды не оплачивалась, поскольку выстраивалась на волонёрской основе вокруг миссии «Изборника» и личной мотивации каждого из членов редакции. После ребрендинга мы сфокусировались на поиске меценатской поддержки, чтобы расширить команду, оплачивать её труд и использовать платные методы продвижения, а в дальнейшем планируем реализовать спонсорскую модель и сотрудничать с компаниями в рамках ESG-проектов.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Ребрендинг завершился в ноябре 2023 г. обновлением маркетинговой стратегии и планированием работы в 2024 г.

Месячный охват сайта (количество уникальных посетителей) за указанный период вырос с 2,3 тыс. человек до 17,5 тыс. человек, то есть увеличился в 7,6 раза. При этом издание продолжает органически расти: в декабре, по данным «Яндекс.Метрики» от 31.01.2024, сайт посетили уже 25,9 тыс. человек.

Благодаря SEO-оптимизации стали популярными тексты, которые вышли на сайте и анонсировались в соцсетях задолго до начала ребрендинга. Показательно, что все эти материалы посвящены бытовой коммуникации и недопониманиям, которые возникают между людьми, в том числе представителями разных поколений и эпох.

Так, согласно «Яндекс.Метрике», абсолютным лидером по количеству просмотров на сайте стал текст [«Мама моя женщина: что не так со словом „мать“»](#) (74,3 тыс. просмотров; запросы «почему мать это обидно», «мать или мама», «грубо говорить мать»). На втором месте в топе сайта за год – материал [«Восклицание x 2: что значат два восклицательных знака»](#), далее – [«Лапслок для тех, у кого лапки? Зачем в интернете пишут предложения с маленькой буквы»](#). Популярны также материалы [о значении слова «острог»](#), которое регулярно встречается в произведениях школьной программы, и о том, почему старшее поколение обозначает романтические отношения глаголом [«дружить»](#), а не «встречаться».

Аудитория [сообщества во «ВКонтакте»](#) за время ребрендинга выросла почти в 2 раза: с 432 человек до 826 человек. Охват увеличился примерно вдвое: с 1,2 тыс. человек до 2,7 тыс. человек.

По данным TGStat, месячное количество просмотров публикаций в [телеграм-канале «Изборника»](#) за указанный период выросло с 1,3 тыс. в июле 2022 г. до 9,4 тыс. в ноябре 2023 г. Вовлечённость подписчиков на этой площадке изменилась с 86,1% при 26 подписчиках до 56,4% при 267 подписчиках.

Среди подписчиков «Изборника» в социальных сетях ведущие эксперты в нише популяризации русского языка: например, создатель сообщества «Филология» на «Яндекс.Кью» Валерий Шульгинов, ведущие научные сотрудники РГГУ Антон Сомин и Александр Пиперски, преподаватель НИУ ВШЭ Борис Иомдин, одна из создателей всероссийской акции «Тотальный диктант» Ольга Ребковец, главный редактор «Грамоты.ру» Ксения Киселёва, бывший главный редактор этого же портала Владимир Пахомов, журналист и автор книги «Чисто по-русски: говорим и пишем правильно» Марина Королёва.

Они следят за новостями, делают репосты публикаций, рекомендуют «Изборник» своей аудитории и аудитории проектов, которыми руководят.

Благодаря доверию самых авторитетных экспертов в нише редакцию «Изборника» приглашают к участию в научно-популярных и образовательных программах наряду со специалистами, которые выражают одобрение нашей работе.

Главный редактор Полина Меньшова

- неоднократно [проводила лекции](#) для учеников онлайн-школы по подготовке к олимпиадам «Кирилл и Мефодий» (в [одном из лекториев](#) участвовали также кандидаты филологических наук Александр Пиперски, Антон Сомин и Илья Иткин, доктор филологических наук Светлана Бурлак)
- участвовала в [программе ГТРК «Самара» «Звонкий час»](#) в качестве эксперта по русскому языку
- [дала интервью](#) профессиональному журналу «Журналист»
- регулярно [проводит](#) интерактивные занятия для «Школы юного тележурналиста» Самарского университета
- читала лекцию для студентов Самарского государственного аграрного университета

Результатом каждого из этих мероприятий становился прирост аудитории «Изборника» в социальных сетях до 5% и увеличение количества лояльных читателей, которые делятся публикациями проекта, посещают другие мероприятия с участием нашей команды, а также пишут комментарии и задают вопросы по русскому языку, обращаясь к редакции как к экспертам.

Из сообщений наших читателей и из интервью в рамках исследования аудитории также известно, что преподаватели используют материалы «Изборника» на занятиях в школах и университетах, а студенты пишут доклады и научные статьи, ссылаясь на наши статьи и посты. На эксклюзивное исследование «Изборника» о значении комбинации «!!» [сослался](#) и научно-популярный проект «N + 1» – самое цитируемое научно-популярное СМИ по данным «Медиалогии» за II квартал 2022 г.

Изменения в фирменном стиле сделали «Изборник» более привлекательным для молодой (до 30 лет) аудитории. Представители этого возрастного сегмента часто делают комплименты иллюстрациям из наших постов, а одна подписчица нарисовала персонажей из публикаций «Изборника» на значках и прислала в редакцию фото.

Важно отметить и изменение повестки в сфере популяризации русского языка, влияние на которую если не прямо, то косвенно мог оказать

«Изборник». Когда проект только начинал ребрендинг, чтобы эффективнее популяризировать изучение и преподавание русского языка через связь с повседневной жизнью нелингвиста, этот подход не был популярен. Лишь его элементы можно было заметить в подкасте «Розенталь и Гильденстерн», где поверхностно обсудили практическую пользу словообразования и истории языка (сезон о русском языке в школе) и блоге «Восстание редуцированных» филолога Светланы Гурьяновой, которая иногда разбирает цитаты известных людей с точки зрения лингвистики.

Во второй половине 2023 г., когда охваты «Изборника» выросли в 3–4 раза по сравнению с показателями в июле 2022 г. и о проекте узнало больше представителей экспертного сообщества, указанная тема зазвучала в публикациях и мероприятиях важнейших проектов ниши. В их числе «Тотальный диктант», «Грамота.ру», «Фонд классных руководителей». Важно, что представители этих проектов знакомы с «Изборником» и неоднократно давали нашей редакции площадку для выражения наших принципов и привлечения новой аудитории.



ИНЖЕНЕРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

НАСТОЯЩЕЕ ДЛЯ БУДУЩЕГО: РАЗВИВАЕМ ИНЖЕНЕРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Сотрудники ПАО «ГМК Норильский Никель»:

- **Смирнова Татьяна**, директор Департамента общественных связей
- **Несина Кристина**, руководитель проектов Департамента общественных связей
- **Жуйкова Ирина**, директор Департамента социальной политики
- **Крячкова Дарья**, вице-президент по кадровой политике

ЗАКАЗЧИК

«Норникель» (ПАО «ГМК Норильский Никель»)

СРОКИ

Проект трансформации имиджа работодателя компании Норникель был начат в 2015 году с продолжается до настоящего времени. В проекте подробно описаны наиболее актуальные инициативы 2021–2023 годов, нацеленные на позиционирование среди молодой аудитории

СТАТУС

*Лауреат Национальной премии в номинации
«Корпоративные коммуникации»*

ПРОБЛЕМАТИКА

Команда «Норникеля» поставила себе масштабную задачу – изменить отношение к целой отрасли инженерных профессий и привлечь к ней внимание активной молодежи, которая не рассматривает инженерные профессии как приоритетный вариант для карьеры. Чтобы изменить представление о том, как на самом деле выглядит работа инженера в современной добывающей компании, мы разработали новую коммуникационную платформу бренда работодателя и обеспечили системную коммуникацию новых ценностей и смыслов. Коммуникационная платформа обеспечена экосистемой корпоративных проектов и программ, которая позволяет привлекать, нанимать, адаптировать и удерживать сотрудников.

В рамках такой экосистемы мы создаем комплексные программы, рассчитанные на самые разные аудитории – от 5 до 27 лет. Используя самые современные подходы к обучению (создание сообществ, геймификация, акселераторы), формируем осознанный выбор инженерной профессии и уверенность в ее востребованности в будущем. Люди приезжают/остаются не только на предприятии, но и в районах Крайнего Севера. Это важно не только для «Норникеля», но и для отрасли и страны в целом.

Инженерная отрасль испытывает системный дефицит высококвалифицированных сотрудников. Популярность отрасли согласно ежегодным исследованиям крупнейших кадровых холдингов, падает от года к году. Мода на цифровые профессии, отсутствие гибкого графика, опций удаленной работы (на производстве) и суровые климатические условия в городах Крайнего севера привели к тому, что инженерные профессии потеряли престиж, а горнодобывающая отрасль не ассоциируется с современностью. Это показывают и данные Центробанка за 2023 год – наибольший дефицит молодых кадров испытывают:

- Машиностроение – 76%
- Химическая промышленность – 71%
- Металлургия и обрабатывающие производства в целом – 70%

Ситуацию осложняют два всероссийских тренда: отток молодежи из региональных центров в крупные города и снижение числа абитуриентов по специальности «Горное дело» и «Металлургия». По разным независимым оценкам к 2030 году молодых специалистов в отрасли станет на треть меньше, все из-за демографического кризиса конца 90-х годов.

Инженерные профессии не теряют значимости для экономики России и стабильного развития разных промышленных отраслей. Отсутствие стабильной трудовой миграции, ожидаемое на фоне снижения популярности горнодобывающих профессий, влияет не только на состояние рынка труда,



но и на тех людей, которые уже живут на Севере. Постепенное превращение даже некогда густонаселенных региональных центров в «вахтовые» города, заставляет переезжать и коренных жителей.

Процветание Северных регионов и «Норникеля» напрямую взаимосвязаны, ведь компания развивает фактически градообразующие предприятия за Полярным кругом (Норильск, Дудинка, Заполярный, Мончегорск). Миграция рабочей силы позитивно влияет на экономику страны, а рост населения городов – на сопутствующие отрасли экономики.

Ежегодная потребность компании «Норникель» в найме квалифицированных сотрудников составляет не менее 7000 специалистов, а в период 2020–2022 гг при подготовке к запуску крупных проектов развития, компании требовалось найти и привезти на работу более 25 000 новых сотрудников. Решить эту задачу компании позволил сильный бренд работодателя и продуманная федеральная коммуникационная программа. Итогом работы стало не только выполнение плана найма, но и увеличение доли молодых сотрудников до 35 лет среди вновь нанятых сотрудников до 54%.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Команда «Норникеля» сосредоточилась на трех целевых аудиториях:

1. Дети (5-17 лет) + родители. Ориентировались на детей с интересом к технологиям. Задача – помочь детям в выборе университета или колледжа,

который будет отвечать их интересам и потребностям, работать с осознанностью профессионального выбора.

2. Студенты (17-24 года). Современные студенты стремятся начать карьеру как можно раньше. «Норникель» сотрудничает с вузами и сузами, дает желающим возможность попробовать себя в стажировке – важном этапе вовлечения в профессию. Это помогает молодым сотрудникам закрепиться в профессии.
3. Молодые сотрудники (до 35 лет). Люди, которые только начинают карьеру и находятся в пике ее развития, склонны к более частой смене места работы при наличии большого количества возможностей на рынке труда. Задача компаний – поддерживать и растить таких специалистов, повышать лояльность к компании и отрасли в целом.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Перед командой стояла масштабная и долгосрочная задача – изменить отношение не только к компании, но к целой отрасли. Отстроиться от образа постсоветского гиганта и привлечь в компанию молодых и амбициозных специалистов. Изменение восприятия компании неразрывно связано с трансформацией имиджа инженерных профессий в целом.

Таким образом, большая социальная цель решалась вместе с бизнес-задачами «Норникеля».



Задача №1. Создать новую коммуникационную платформу бренда работодателя и обеспечить системную коммуникацию новых ценностей и смыслов:

- Изменить позиционирование компании «Норникель», показав ее как современного технологичного работодателя, который открыт к изменениям и обладает доступным порогом входа для молодых специалистов (работали с мифом о закрытости компании и отрасли).
- Работать с «регионами-донорами» (Урал, Южная Сибирь, Центральная Россия, Поволжье, Дальний Восток), сформировать позитивное отношение к бренду работодателя, привлечь людей оттуда. Такая мобильность рабочих кадров хорошо скажется на экономике страны и отдельных регионов.
- Улучшить показатели привлекательности компании как работодателя среди молодых сотрудников, студентов и выпускников ключевых отраслевых вузов.
- Обеспечить рост привлекательности районов Крайнего Севера через коммуникацию, охватывающую культурные, городские и инфраструктурные проекты.
- Задача №2. Сформировать экосистему корпоративных проектов и программ, которая позволяет привлекать, нанимать и удерживать сотрудников в ключевых целевых аудиториях компании (комплекс имиджевых, рекрутинговых, образовательных и вовлекающих инициатив):
- Создать образовательную инфраструктуру и экосистему вовлечения молодых сотрудников.





- Создать систему детских и подростковых корпоративных программ для профорientации, а также вовлечения их в инженерное творчество и изобретательство.
- Обновить и обеспечить преемственность программ работы со студентами вузов и сузов.
- Обеспечить доступ к лучшим современным навыкам и знаниям сотрудников компании их детей, абитуриентов и студентов партнерских вузов и сузов и сформировать устойчивую базу инженерного потенциала для всей отрасли.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Проект реализовывался по модели «360» – работа шла как во внешних коммуникациях, так и во внутренних процессах. Ключевые цели проекта, которые удалось реализовать:

1. Обновить репутационную платформу компании и стратегию продвижения бренда работодателя.
2. Обновить коммуникационную платформу бренда работодателя компании.
3. Реализовать PR-поддержку имиджевых проектов, направленных на развитие привлекательности северных регионов РФ для переезда с семьей (культурные, спортивные и семейные проекты).



4. Увеличить представленность руководителей и сотрудников компании как экспертов в публичном поле (новые медиа форматы подкастов, видео блогов, а также авторские колонки руководителей в СМИ).
5. Построить системную работу с вузами. Вместе с крупными образовательными партнерами (Олимпиада «Я-профессионал», студенческий проект «Твой ход», собственные образовательные инициативы) повысить привлекательность инженерной профессии. Более 4000 студентов и выпускников стали участниками молодежных программ компании с 2021 года, 80% их них остались или планируют остаться работать в «Норникеле» после окончания учебы.
6. Усилить маркетинговые коммуникации: проведены три федеральные кампании в СМИ для поддержки найма сотрудников с охватом более 130 млн человек, настроена регулярная таргетированная реклама в соцсетях.
7. Усилить продвижение корпоративных сообществ в социальных медиа.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Новая креативная идея бренда работодателя компании «Норникель» строится вокруг смыслового ядра «настоящая работа» и «работа на будущее уже сейчас». В основе идеи – акцент на максимальной включенности всех подразделений бизнеса на устойчивость компании и обеспечении наилучшего качества жизни для сотрудников, членов их семей и жителей Северных городов здесь и сейчас.

Креативные решения были направлены на омоложение визуальной концепции бренда работодателя, использование последних трендов диджитал коммуникаций и изменение языка и тональности бренда работодателя. В итоге у компании появилось отдельное визуальное направление для HR – коммуникаций и собственный гайдлайн (более яркие и диджитальные). На основе были обновлены концепции всех студенческих проектов и мероприятий компании, а также пересобрана коммуникация в hr - пабликах компании.

Был расширен рубрикатор тем для работы с молодой аудиторией и использованы новые инструменты вовлечения: VK клипы, регулярные онлайн конкурсы и квизы, образовательные коллаборации, кросс-постинг проектов компании, привлечение амбассадоров корпоративных программ и пр.

Коммуникацию усиливала экосистема из нескольких образовательных продуктов: Цифроникель Junior, сообщество изобретателей IMAKE, форум IN'HUB, сообщество «В хорошей компании» и другие онлайн и оффлайн активности.

Такое разделение и диверсификация средств на разные проекты позволяет целевым аудиториям не пересекаться и, следовательно, интересы разных групп не противоречили друг другу.

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

Поскольку перед командой стояла глобальная и долгосрочная цель, к ее достижению компания шла совместными усилиями кросс-функциональной команды. Проект «Настоящее для будущего: развиваем инженерный потен-



циал» был реализован объединенной командой департаментов Блока кадровой, социальной политики и связей с общественностью главного офиса компании, а также сотрудниками ключевых предприятий и партнерами «Норникеля».

Мы строили медиакоммуникации для продвижения бренда «Норникеля» как работодателя с помощью собственных инициатив и коллабораций/партнерств. Таким образом, мы улучшали имидж не только «Норникеля», но и отрасли в целом: коллег, городов присутствия компании, университетов и так далее.

Основные проекты и инициативы компании, которые стали ядром коммуникационной кампании

Собственные молодежные проекты и медиа

- HR-паблики компании: <https://t.me/rabotavnornickel>, Работа в Норникеле <https://vk.com/hrnornickel> (vk.com)
- Открытая образовательная программа для студентов РФ «Покорители севера» [about:blank](https://aboutblank.ru)
- Лидерская программа для молодых сотрудников «Первая арктическая»
- Ежегодная программа профессиональной практики «Профстарт»
- Онлайн сообщество молодых сотрудников «В хорошей компании» с собственным мобильным приложением https://vk.com/goodcompany_nornik

Городские и профориентационные программы

- Инженерный марафон для школьников IMAKE: [Imake \(liga-imake.ru\)](https://make.liga-imake.ru), <https://vk.com/ligaimake>
- Форум инноваторов и акселератор идей InHub
- Городской молодежный фестиваль «SVET ON» <https://sveton.nncharity.ru>
- Digital площадка для профориентации школьников и абитуриентов «Город профессий» <https://nornikcity.ru/map>

Партнерские образовательные и вовлекающие проекты федерального уровня

- Федеральная Олимпиада студентов, где «Норникель» – генеральный партнер направления «Горное дело» <https://iproficclub.ru/>
- Федеральный студенческий проект «Твой ход» <https://tvoyhod.online/>
- Федеральный молодежный городской фестиваль «День молодежи» <https://youthday.ru/>

- Студенческие конкурсы и совместные медиа проекты с АНО «Чистая Арктика» <https://cleanarctic.ru/>
- Бренд-медиа «Люди севера»: <https://l-s.media/>, телеграм, <https://vk.com/l-s.media>, <https://zen.yandex.ru/l-smedia>, Youtube, Viber

Масштабные активации и медиа проекты наша команда дополнила брендовыми и быстрыми форматами коммуникаций

- **Маскоты** – персонажи, которые представляют наши профессии <https://t.me/rabotanornickel/488> в социальных сетях. Команда специально подобрала молодежные атрибуты, которые показывают, как молодость может сочетаться с инженерными профессиями.
- **Вирусные ВК Клипы** – команда видеотдела производит ВК Клипы (формат TikTok), в которых компания отрабатывает тренды. Наши клипы https://vk.com/clip-143095185_456239284 собирают сотни тысяч органических просмотров.
- **Отработка трендов** – мы внимательно следим за тем, что популярно в сети и быстро реагируем. Отрабатываем повестку <https://t.me/nerzhavey/5216>, шутим на актуальные темы. Таким образом добавляем отрасли имидж современности, ведь люди там тоже следят за происходящим.
- **Коллаборации** – в рамках коллабораций наша команда разрабатывает образовательные и социальные проекты. Снимает видео, организует форумы и делает посты. Подобные партнерства мы используем для привлечения аудитории «со стороны» и ищем подход к аудитории, которая изначально не заинтересована в профессии.
- **Подкасты** <https://www.youtube.com/watch?v=jNQu23Qabx8> – нативный разговорный формат, который производится в видео и аудио форматах.
- **Объясняющие видео** https://vk.com/video-143095185_456239259 – эксплейнеры, которые помогают сориентироваться в профессии и отрасли.

Этапы подготовки и реализации

1. Создание нового гайдлайна для HR – коммуникаций и разработка ценностного предложения компании как работодателя. Были сформулировали ключевые целевые аудитории, смысловые направления коммуникации, ключевые месседжи и подготовлен удобный гайдбук для всех сотрудников блока HR и коммуникаций компании
2. Формирование стратегии продвижения бренда работодателя и коммуникационного плана с фокусом на молодежь и рекрутинг квалифицированных инженеров.



3. Коммуникационная пересборка ключевых корпоративных проектов и коллабораций для ЦА, а также обновление каналов дистрибуции контента для демонстрации того, как уверенность и стабильность компании обеспечивает лучшие возможности развития сотрудникам в настоящем («уже сейчас»), а также создает основу лучшего будущего за счет соединения современных технологий с талантами людей.
4. Создание рабочих медиа партнерств в ВУЗами и СУЗами РФ в ключевых регионах и совместное продвижение образовательных инициатив.
5. Запуск поддерживающих PR проектов в СМИ и блогах.
6. Запуск рекламных кампаний с целью рекрутинга на проекты и вакансии компании «Норникель».

РЕЗУЛЬТАТЫ

По итогам кампании «Инженерный потенциал» мы достигли желаемых результатов – как с точки зрения интересов компании, так и регионов ее присутствия.

Результаты для компании

- Увеличилась доля молодых сотрудников до 35 лет среди вновь нанятых сотрудников (54% от общего числа новых сотрудников), на 15% выросло количество сотрудников до 29 лет.
- Индикатор «Бренд работодателя» в ежегодном исследовании вовлечен-

ности сотрудников «Норникеля» за 5 лет измерений вырос на 23 п.п. и показал наилучший рост среди всех оцениваемых показателей.

- За 2021–2023 гг. мы наняли на работу более 25 000 сотрудников и привлекли на собственные карьерные ресурсы 76 000 резюме (без учета джоб бордов). Прирост количества резюме к предыдущему году составил 44%.
- С 2018 года «Норникель» удерживает звание лучшего отраслевого работодателя среди студентов (Future Today, Best Company Award от Changellenge) и входит в топ - лучших российских работодателей страны по версии рейтингов Headhunter, Forbes, РБК.
- Карьерная тематика компании в СМИ стабильна: на нее приходится 14–17% публикаций.
- Охват собственных молодежных проектов в СМИ и соцмедиа вырос до 44,1 млн в 2023 году.
- Зафиксирован рост позитивной тональности коммуникаций по теме бренда работодателя компании за период с 2021 по 2023 гг., количество негативных комментариев по теме не превышает 3% по данным Интерфакс.
- Прямой (органический) и реферальный трафик на карьерные ресурсы компании вырос в 7 раз, доля рекламного трафика не превышает 4%, что стало возможно благодаря системной коммуникации в прошлые годы.
- Средний возраст подписчиков HR – пабликов компании снизился с 39 до 33 лет и продолжает снижаться.



- Стоимость привлечения одного резюме по итогам трех кампаний снизилась в 4 раза и составляет 410 рублей в 2023 году.

Результаты для региона

- «Норильск» стал единственным городом Красноярского края с положительной динамикой численности населения (население Норильска выросло на 20% с 2000 года).
- Подано 1137 заявок на обучение в Заполярный государственный университет в Норильске. Впервые с советских времен в Заполярье фиксируется рост количества абитуриентов на инженерные профессии среди местного населения, которое обычно стремится уехать в крупные города центральной РФ.
- По данным ежегодного опроса вовлеченности сотрудников, 85% сотрудников до 35 лет не планируют уезжать из Заполярья в ближайшие 5–7 лет.

Опыт нашей компании можно масштабировать на другие отрасли и производства в России, которые теряют интерес молодой аудитории. Из-за демографического кризиса в конце 90-х ожидается высокая конкуренция за специалистов, поэтому некоторым сферам нужно задумываться об обновлении имиджа уже сейчас.



КАК ВСЕ

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ «КАК ВСЕ»

АВТОР

Агентство SPN Communications

ЗАКАЗЧИК

АНО «ИРИ»

СРОКИ

Июль – ноябрь 2023г.

СТАТУС

Дипломант Национальной премии в номинации «Благотворительность»

ПРОБЛЕМАТИКА

Каждый 13-й житель России имеет ограниченные возможности здоровья (ОВЗ). И хотя количество людей с инвалидностью растет, отношение к ним в нашем обществе остается сложным.

На разных уровнях они сталкиваются с дискриминацией и ограничениями. Не все таксисты готовы брать таких пассажиров. В вузах и колледжах нет или очень мало оборудования, позволяющее сделать обучение инклюзивным. Каждый четвертый россиянин признается, что старается избегать общения с инвалидами. В конце концов, значительная часть работодателей не верит, что люди с ОВЗ могут работать наравне со здоровыми сотрудниками – из-за чего уровень занятости среди инвалидов в России составляет всего 8,9%.

Люди с ОВЗ – одна из самых многочисленных и одновременно уязвимых групп населения. Чтобы поддержать их и внести свой вклад в изменение отношения к ним, в 2023 году был запущен онлайн-проект «Как все».

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- **Люди с инвалидностью.** Мужчины и женщины старше 16 лет. Несмотря на свой статус многие из них мало знают, какие в стране/ регионе реализуются программы помощи
- **Родственники и друзья инвалидов.** Часто сталкиваются с ситуациями, в которых не знают, как себя вести и как выстроить комфортное общение с близким человеком, имеющим ОВЗ
- **Широкая аудитория,** интересующаяся инклюзивными проектами, благотворительностью и волонтерством

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Стратегическая цель проекта – способствовать изменению отношения общества к людям с ограниченными возможностями здоровья.

Задачи

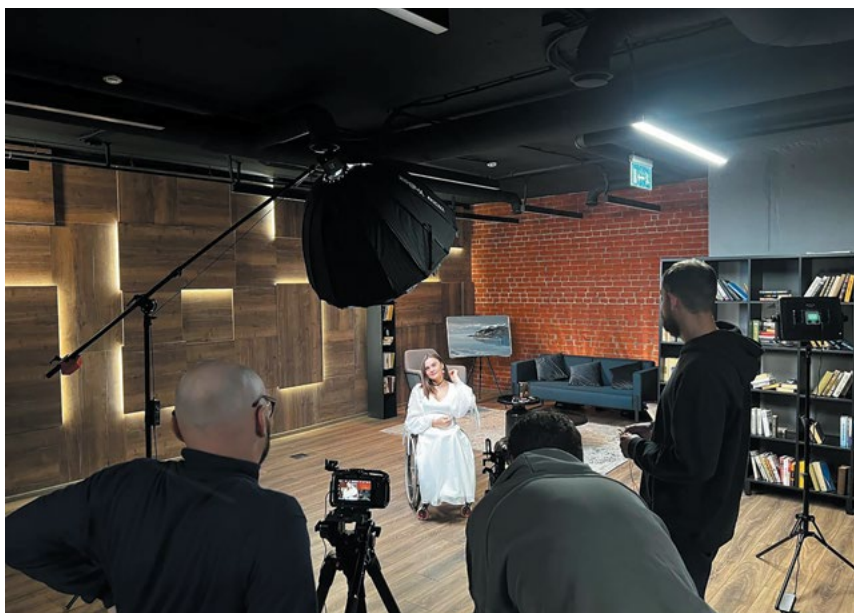
- Найти и показать людям с инвалидностью вдохновляющие ролевые модели, примеры жизни людей с похожей проблемой, для которых она не стала ограничением
- Показать конкретные решения по социальной и трудовой интеграции людей с инвалидностью в России

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В процессе анализа инфополя и общения с людьми с инвалидностью, мы увидели, что эта категория населения **остается «невидимой» для мира**. Героев и ролевых моделей, на которые люди с ОВЗ могут ориентироваться, в медиа практически нет. Поэтому мы решили восполнить этот пробел и построили проект вокруг ИСТОРИЙ ЛЮДЕЙ. Их побед, несмотря на диагноз и помощи с теми вопросами, которые их на самом деле волнуют.

В коммуникации выбрали простой и человечный стиль общения с ЦА, чтобы каждый читатель/зритель мог ассоциировать себя с героями историй, чтобы они оставались им близки. В том числе и поэтому выбрали видео-формат. Он помог создать эффект максимально погружения.

Акцент в роликах сделали на эмоциональной составляющей, чтобы сподвигнуть людей к проявлению тепла по отношению и к окружающим, и к самим себе. Это также позволило решить сразу три задачи. Первая – показать широкой аудитории, что люди с инвалидностью – такие же, как и все остальные. Вторая – помочь аудитории с инвалидностью поверить в свои силы и не сдаваться. Третья – напомнить, что люди с ОВЗ не одни и они могут не замыкаться дома. Ведь в России существуют люди и организации, которые помогают с обучением, поиском надежной и подходящей работы, получением профессиональных навыков и интеграции в социальную жизнь.



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Ядро проекта – 14 коротких видео-манифеста о жизни людей с инвалидностью. Мы выбирали разных героев – мужчин и женщин, молодых и среднего возраста, известных и неизвестных, чтобы показать как можно больше ролевых моделей и дать целевой аудитории возможность выбирать, с чьей историей они хотят себя ассоциировать.

В основе – истории выпускников «Мультицентра социальной и трудовой интеграции» Ленинградской области, а также людей с инвалидностью из других регионов России, которые смогли найти работу, социализироваться, завести семью, несмотря на свои особенности.

Мультицентр – уникальное для России учреждение, которое не только обучает людей с инвалидностью социальным и профессиональным навыкам, но и обеспечивает полное сопровождение своих подопечных и выпускников: от присмотра за бытом и помощи при оформлении документов до защиты их интересов в суде и приобретения собственного жилья.

Вот только некоторые из историй:

Вячеслав Егоров

Молодой человек не может разговаривать и использовать руки для выполнения привычных повседневных задач. Однако, обладая несгибаемой силой воли он получил высшее образование и сейчас успешно работает юристом. Кроме того, у него есть жена и двое детей, а еще он поэт и пишет стихи.

Альберт Беликов

Один из героев, кто приобрел инвалидность уже во взрослом возрасте.

В 35 лет у него отказали ноги. Несмотря на это, он научился играть на барабанной установке и сейчас успешно играет в музыкальной группе.

Через знакомство с историями героев на разных популярных платформах пользователи могли перейти и познакомиться с проектом ближе уже на сайте.



КРЕАТИВНАЯ ИДЕЯ

Она нашла свое отражение в названии проекта «Как все». Люди с инвалидностью не должны быть противопоставлены остальным людям. Они – как все. У каждого есть свои мечты, желания, жизненные цели, проблемы. У каждого свой способ достижения целей и решения проблем. И в какой бы ситуации в жизни человек ни оказался, у каждого есть путь, благодаря которому можно воплотить в жизнь любую мечту.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Сайт проекта «Как все» (<https://kak-vse.info/>)

- Стал ключевым местом, где люди с инвалидностью и широкая аудитория, могут познакомиться с проектом
- Сайт также адаптирован для слабовидящих пользователей
- Сделали простую навигацию по 4 блокам: «Ваши возможности», «Полезные советы», «Истории успеха», «Ответы на вопросы»
- Содержательно контент разбили на две категории: мотивирующий и обучающий. **Мотивирующий** знакомит аудиторию с жизненным путем людей с инвалидностью, их образом мысли и тем, как они добились своих целей,

осуществили мечты и продолжают жить с таким настроем. **Обучающий** отвечает на частые вопросы, показывает, как правильно взаимодействовать с окружающими, а также получать положенные по закону льготы.

- Сняли и смонтировали 30 видеороликов с историями героев, среди которых также российская певица Юлия Самойлова, и практическими советами экспертов, как людям с инвалидностью сделать свою жизнь комфортнее, как заниматься спортом, получать различные услуги.
- Подготовили отдельный блок для работодателей, которые хотят стать инклюзивными. Специалисты поделились советами, как организовать комфортное рабочее место для сотрудников с ОВЗ, как общаться, справиться с выгоранием, как создать условия для адаптации.
- В следующем сезоне планируется ещё шире рассказывать о развитии инклюзии в компаниях: показать внутренние процессы, влияющие на создание инклюзивной среды и повышение её качества. Такой подход будет выгоден в первую очередь самим людям с инвалидностью, ведь чем больше организаций, заботящихся об инклюзивной среде, тем больше будет комфортных и престижных рабочих мест.



Продвижение проекта

- Чтобы привлечь максимальное внимание к проекту и сделать его максимально доступным для целевой аудитории, весь видео-контент разместили на популярных площадках – VK Клипы и Rutube.
- Создали и администрировали сообщество проекта в **ВКонтакте** (самая посещаемая соцсеть Рунета со средней дневной аудиторией 76 млн) и страницу на **Дзен** (месячная аудитория сервиса 81 млн).
- За 1,5 месяца на сообщество в VK подписалось более 4 тыс. целевых подписчиков, которые активно общаются в комментариях.
- Дополнительно использовали инструменты платного продвижения, чтобы максимально охватить ЦА – промо-посты в VK с видео и текстовыми историями о героях.
- Специально для Дзена собрали и рассказали 12 историй людей с инвалидностью, которые, как могло бы показаться обывателю, были гарантированно обречены на серое существование. Однако каждый из них смог найти в себе силы жить и измениться.
- Например, история Владимира Рябоконя. Он лишился обеих рук из-за несчастного случая на производстве, увлёкся паратриатлоном (плавание, велосипедный спорт и бег) и стал двукратным чемпионом России и чемпионом Европы.
- Участники проекта также рассказывали на своих страницах в соцсетях о проекте.



РЕЗУЛЬТАТЫ

Проект «Как все» познакомил пользователей Интернета с людьми потрясающей силы духа, и сделал шаг к тому, чтобы стереть границу между здоровыми и людьми с ограниченными возможностями здоровья.

- За 1,5 месяца истории героев набрали **12 млн** просмотров в ВК и на Rutube. Это на 20% выше установленных KPI.
- **Более 21 млн** российских пользователей охватила кампания
- **Более 13 тысяч** уникальных визитов на сайт проекта

Вот что пользователи писали в соцсетях:

- Восхищаюсь и не перестаю удивляться такими людьми. За много лет своей реабилитации встречала таких людей и у меня они вызывают только восторг столько силы, воли и труда вкладывают такие люди
- Вы потрясающий человек. Пример для многих людей. Спасибо
- Ты красotka и ты молодец, что всего сама добилась

Проект **продолжается**. 7 декабря 2023 года на Baltic Winter, итоговом PR-событии года, был анонсирован второй сезон проекта. Команда проекта продолжит рассказывать жителям нашей страны, что люди с инвалидностью такие же, как все. А людям с инвалидностью показывать новые ролевые модели и вдохновлять, что, несмотря на диагноз, возможно все. Ведь в России существует большое количество социально ответственных организаций, готовых обеспечивать комфортную и доступную для людей с инвалидностью рабочую среду.



**КАК ЗАГОВОРИТЬ СО СТУДЕНТАМИ
НА ОДНОМ ЯЗЫКЕ**

СТИПЕНДИЯ Т-БАНКА: КАК ЗАГОВОРИТЬ СО СТУДЕНТАМИ НА ОДНОМ ЯЗЫКЕ

АВТОР

Т-Банк

ЗАКАЗЧИК

Т-Банк

СРОКИ

Март – апрель 2023 года

СТАТУС

*Лауреат Национальной премии в номинации «Коммуникации
в сфере устойчивого развития: социальные проекты»*

ПРОБЛЕМАТИКА

В 2023 году мы запускали стипендиальную программу во второй раз. Несмотря на расширение географии, фонда и количества треков стипендиальной программы, инфоповод уже не представлял прежнего интереса, а классические форматы не позволили бы получить пристальное внимание ядра аудитории – студентов.

Поэтому во время запуска этого года мы решили дополнить классические форматы креативной кампанией, которая позволила нам заговорить со студентами-айтишниками на одном языке – языке кода, мемов и самоиронии, а вместе с тем задействовать все каналы, существующие во вселенной вузов: формальные и неформальные, физические и виртуальные, на территории вузов и рядом с ними.

О стипендиальной программе

Стипендия Т-Банка – одна из крупнейших частных стипендий для студентов в РФ. Она дает возможность молодым талантам сфокусироваться на обучении, не отвлекаясь на подработки.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Студенты московских и региональных вузов с сильными направлениями подготовки по аналитике, разработке и информационной безопасности
- Студенты любых направлений обучения со всей России, развивающиеся в ИТ

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель – найти самых талантливых и многообещающих студентов-стипендиатов, повысив качество первичных заявок и сохраняя высокий конкурс на место победителя. Для Т-Банка это была амбициозная цель, так как нам в этом году (в отличие от первого потока) необходимо было дотянуться до студентов из всех регионов и учебных заведений России, а не только до классических технических вузов. По данным Минобрнауки, в 2022 году в России на очной форме обучения в вузах всех специальностей учились почти 2,6 млн студентов, из них на студентов 1–3-х курсов приходилось 75%. Таким образом, нашей совокупной целевой аудиторией при продвижении стипендии стали примерно 1,9 млн человек.

Задачи

- Создать креатив, с помощью которого можно достучаться до аудитории студентов

- Использовать инсайты, полученные на отборочном туре прошлого, 2022 года (высокие требования к уровню подготовки и достижений, сложность прохождения экзаменов и интервью) и превратить их в преимущество нашей стипендии
- Задействовать труднодоступные, но наиболее целевые каналы коммуникации со студентами – студенческие чаты и сообщества во ВКонтакте
- Вызвать у студентов чувство сопричастности и эксклюзивности за счет закодированных сообщений в вузах и рядом с ними, понять которые могут только свои, при этом подогрев интерес массовой аудитории
- Добиться вирусного эффекта

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В основу креативной кампании легла закодированность коммуникаций в прямом и переносном смысле. Мы решили общаться со студентами через SQL-запросы и мемы про стипендию и ИТ. Так нам удалось найти с ними общий язык и показать, что мы – часть одного комьюнити и находимся в едином культурном поле: 73% представителей поколения Z хотят видеть бренд, который понимает их и разделяет их ценности.

Для этого мы решили предельно внимательно изучить эту аудиторию.

В креативах мы воссоздавали привычную для студентов атмосферу канала с мемами – на них подписаны **63%** зумеров, а 57% согласны с тем, что им нравится, когда бренды участвуют в создании мемов. Студентам свойственно поверхностное считывание контента ради экономии времени – этим и обусловлена популярность мемов как формы передачи информации. Мы также не использовали прямые призывы к действию (зумеры их игнорируют и ценят искренность, естественность и отсутствие фальши в коммуникациях), а, напротив, рассказывали про сложность отборочных испытаний на стипендию. С одной стороны, это соответствует одной из наиболее популярных и вирусных категорий мемов, которые основаны на боли и злободневности. С другой стороны, так мы привлекали внимание самых амбициозных и уверенных студентов.

Мы стремились использовать креативы в диджитал-пространстве так, чтобы студенты сами делились ими друг с другом, так как друзья и близкие управляют вниманием и оказывают влияние на формирование мнения подавляющего большинства зумеров.

Чтобы сарафанное радио заработало, нужно было разорвать шаблон – и мы решили вывести мемы с экранов смартфонов в Out-of-Home: на

индор-носители в вузах, билборды, сити-форматы, медиафасады рядом с ними и стаканчики в близлежащих кофейнях.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Привлечение мемологов, аналитиков и стипендиатов прошлого года

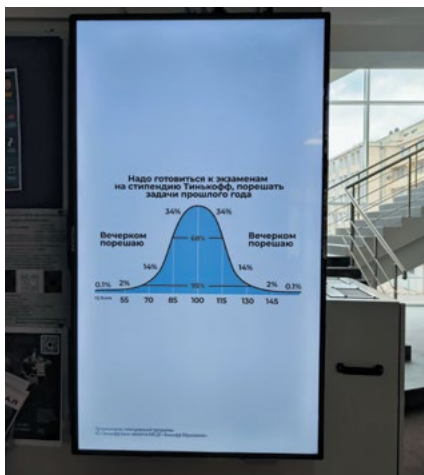
Мемный канал или паблик сложно задействовать нативно: нужно знать и чувствовать, что актуально среди аудитории. Публикация, которая не соответствует представлению аудитории о юморе, вызовет только раздражение, а рекламную публикацию ЦА просто проигнорирует. Еще более специфический юмор – у ИТ-специалистов.

Чтобы разобраться в тонкостях, мы привлекли к созданию мемов настоящих мемологов (младших сотрудников и стажеров ИТ-направлений в Т-Банке), а также победителей стипендии прошлого года (первопроходцев стипендиальной программы), чтобы понять, какие этапы отборочных испытаний были самыми сложными, ведь лучший юмор – это юмор, основанный на боли. В проекте также приняли участие аналитики Т-Банка, которые помогли с написанием SQL-запросов.

Авантюрный индор в вузах

Добровольцы из команды Т-Банка и действующие стипендиаты с энтузиазмом отнеслись к задаче создать мемы. Они не только собрали пул референсов, но и предложили конкретные идеи, которые впоследствии были реализованы в исходном виде. Ряд креативов был переосмыслением известных мемов, например Волк Ауф, который пугает студента необходимостью работать, если он не станет стипендиатом Т-Банка. Мы не боялись шутить и о сложности отборочных испытаний на стипендию, чтобы бросить вызов самым амбициозным студентам: за основу мы взяли известные мемы про нормальное распределение и сколько может выдержать человек, стикеры из Телеграмма, разблокированный костюм клоуна, отсылки к одному из самых сложных заданий на экзаменах – дереву доминаторов – и многое другое.

Творчество команды было протестировано на остальных сотрудниках, и самые лучшие варианты (на языке зумеров – «база») были отобраны для показа в шести вузах по всей России: Московском физико-техническом институте (МФТИ), Московском авиационном институте (МАИ), Финансовом университете при Правительстве Российской Федерации, Новосибирском государственном техническом университете (НГТУ), Сибирском государственном университете телекоммуникаций и информатики (СибГУТИ), МГУ имени М. В. Ломоносова.



Аудтор: SQL-запросы и новое прочтение слогана

Рядом с вузами, в которых уже есть действующие стипендиаты Т-Банка, мы использовали аудтор-носители, чтобы рассказать о них другим студентам. На билбордах, медиафасадах и сити-форматах появились цифры, указывающие на количество стипендиатов в каждом вузе, – понятные тем, кто знает SQL, и загадочные для всех остальных. Например, в НИУ ВШЭ таких студентов 24.

Мы решили напомнить каждому из наших действующих стипендиатов об их уникальности: выбрали имена стипендиатов, которые не повторяются в одном и том же вузе, и запросили у каждого университета общее количество студентов с таким же именем. Например, в ИТМО учатся 132 Антона – и только один из них получает нашу стипендию. Таким стипендиатам мы посвятили персональные билборды, обыграв их слоганом Т-Банка «Он такой один».





Стаканчики в близлежащих кофейнях

Кофейни рядом с вузами – место силы и притяжения всех студентов. Мы забрендировали стаканчики рядом с ними, используя ранее созданные мемы и шуточные обращения, актуальные для каждого представителя нашей ЦА. Например, шаурма с кофе – весомый аргумент для каждого студента, чтобы податься на стипендию. То же самое справедливо и для «единственных задач, которые стоит решать за денежку»: многие отличники решают домашние задания для однокурсников, чтобы подзаработать.

Активности «Он такой один» окружили в общей сложности 10 вузов: Воронежский государственный университет (ВГУ), ИТМО, Московский авиационный институт (МАИ), МГТУ им. Н. Э. Баумана, МГУ имени М. В. Ломоносова,



Московский физико-технический институт (МФТИ), Новосибирский государственный университет (НГУ), НИТУ МИСиС, НИУ ВШЭ в Москве, Нижнем Новгороде и Санкт-Петербурге, Саратовский государственный университет (СГУ), Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ).

Партизанские заходы в чаты

Канал, в котором гарантированно сидят все студенты, – это чат академической группы, потока или факультета в университете. Бренду почти невозможно попасть в такие каналы – те самые, где наибольшая концентрация ЦА. Но мы сделали это с помощью нашей программы T-Mates.

T-Mates – это студенты профильных для нас вузов, которые занимаются внутренним амбассадорством среди студентов. Чтобы запустить сарафанное радио, мы попросили наших Т-Мейтов отправить в студенческие чаты то, что мы устроили на территории вузов и рядом с ними.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Ключевые результаты

- Более 13 тысяч заявок от студентов из 300 городов и 150 университетов
- Почти 70 человек на место стипендиата
- 14 млн – охват новостного флайта в СМИ и телеграм-каналах
- 7+ млн – охват креативной кампании (онлайн и офлайн), из которых 3 млн приходится на социальные медиа, 4 млн – на офлайн-активности
- В 2 раза увеличилась доля стипендиатов из городов, в которых проходила креативная кампания, по сравнению с прошлым годом
- 54% от общего количества заявок приходится на вузы, в которых проходила креативная кампания

Коммуникационные результаты

Классическое анонсирование

Общее анонсирование второго запуска стипендиальной программы принесло 99 публикаций в СМИ, 88 публикаций в телеграм-каналах и 1 ТВ-сюжет. Охват классического флайта составил 14 млн (данные Медиалогии и TGStat).

Социальные медиа и телеграм-каналы

Разрыв шаблона в рамках креативной кампании не только привлек внимание ЦА, но и завирусился в телеграм-каналах и ВК-сообществах. О кампании

написали охватные ИТ-медиа (Библиотека программиста, Нажми Enter | Тренды, IT и бизнес, CodeCamp) и, самое главное, каналы и сообщества про мемы, в которые чаще всего невозможно встроиться нативно: ДЕВОПСИНА / DevOps, IT в картинках, Programmer memes, Programmer & IT Memes и другие.

Общий охват в социальных медиа составил почти 3 млн, совокупное количество просмотров – почти 1 млн, а пересылок в телеграм-каналах и ВК-сообществах – почти 4,5 тысячи при совокупной целевой аудитории проекта 1,9 млн человек.

Амбассадоры, офлайн и ООН

Т-Мейты активно следили за студенческими чатами – студенты сами отправляли однокурсникам размещения на территории вузов и рядом с ними, а фотографиями стаканчиков из кофеен делились в соцсетях. На кампанию обратили внимание и действующие стипендиаты: они присылали фотографии SQL-запросов рядом со своими вузами, устраивали соревнования, в каком вузе больше стипендиатов, делились своими фотографиями на фоне персональных билбордов.

Загадочные размещения в не свойственной им среде также привлекли внимание массовой аудитории.

О находке писали охватные медиа с разной тематикой (Русский Маркетинг и др.), городские телеграм-каналы: Новости Москвы, Питер Live, Подслушано Саратов, Типичный Воронеж | Новости Воронежа, Новосибирск № 1 и другие.

Хотя офлайн-взаимодействия затрагивали небольшое количество локаций и их задача заключалась в том, чтобы создать вирусный эффект в диджитал-пространстве, совокупный OTS билбордов, медиафасадов и сити-форматов составил 4 037 100 (при 12 локациях), а OTS индор-размещений – 218 801 (с учетом 6 вузов).

Результаты второго запуска стипендий

В 2023 году на стипендию Т-Банка было подано более 13 тысяч заявок от студентов из 30 стран и 150 вузов. Наибольшее количество заявок подали студенты НИУ ВШЭ, МФТИ, МГУ, ИТМО, Финансового университета, СПбГУ, ВГУ – на них приходится 54% от общего количества заявок. Каждый из этих вузов

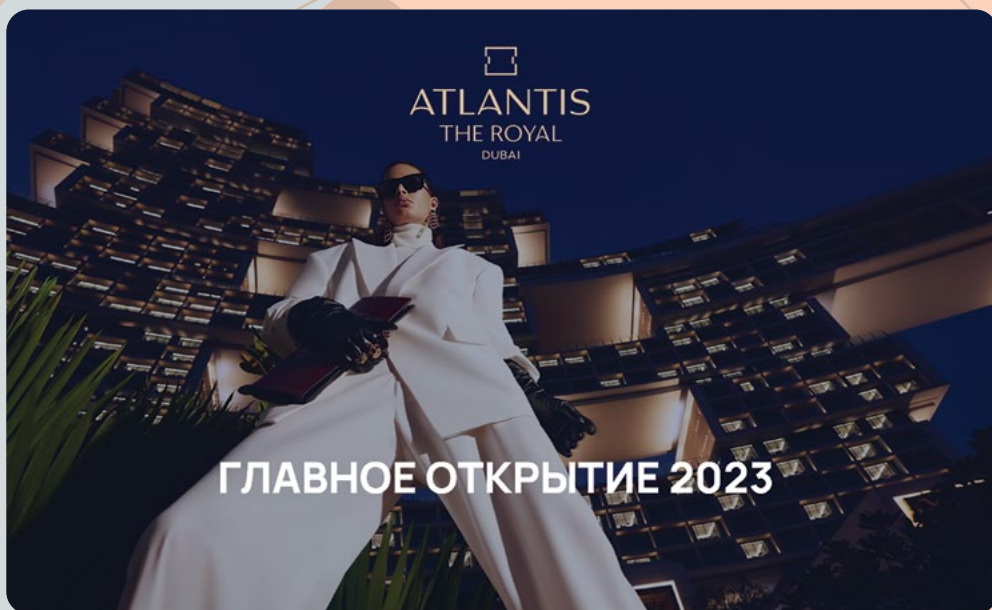


входил в перечень локаций для креативной кампании. Доля стипендиатов из городов, в которых проходила креативная кампания, увеличилась в 2 раза даже с учетом роста общего количества стипендиальных мест.

Таким образом, поставленная тактическая цель по обеспечению уровня заявок и конкурса на место была достигнута. По итогам отбора внешние эксперты и жюри отметили как высокий уровень подготовки будущих стипендиатов, так и разнообразие в профилях и бэкграунде студентов-участников.

Т-Банк реализовал свою социальную миссию по развитию образования в России, а также обеспечил лояльность участников, которые в будущем смогут стать сотрудниками как нашей компании, так и ИТ-индустрии в целом.

• КРОС



КАК ОТКРЫВАЛИ ATLANTIS

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА ОТКРЫТИЯ ЛЮКСОВОГО ATLANTIS THE ROYAL В ДУБАЕ С ВЫСТУПЛЕНИЕМ БЕЙОНСЕ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Команда коммуникационного агентства «КРОС»:

Кристина Карпенко, руководитель группы

Антон Гонца, руководитель группы

Мария Добросердова, директор

ЗАКАЗЧИК

Atlantis The Royal

СРОКИ

Февраль – Март 2023 гг.

СТАТУС

Дипломант Национальной премии в области коммуникаций «Серебряный Лучник» в номинации «Международные коммуникации»

ПРОБЛЕМАТИКА

В 2023 году была организована вечеринка по случаю открытия люксового отеля Atlantis The Royal в Дубае. Открытие проходило в формате закрытого уикенда. На территории отелей (включая Atlantis, The Palm) были размещены селебрити и блогеры со всех уголков мира, включая российских представителей медиапространства.

Опираясь на недавний опыт негативной реакции аудитории на увеселительные мероприятия, возникла необходимость оказать грамотную коммуникационную поддержку вечеринке в медийном пространстве. Также учитывалась специфика информационного поля в России. Важно было организовать индивидуальную программу для российских инфлюенсеров, где в программу включалось посещение внутренних мероприятий, красной дорожки и главное открытие. Сложностью для нас стало выстроить работу так, чтобы привлечь внимание российской аудитории к открытию в условиях текущей повестки, а также выстроить коммуникацию, чтобы запустить органичное позитивно-нейтральное обсуждение. Кроме этого, в условиях кэнселинга, организовать пребывание российских звезд на открытии международного уровня, а также представить российских селебрити на международной арене.

Кроме сложностей в информационном пространстве, в конкурентной среде люксовых отелей в Дубае, Atlantis The Royal хотел привлечь к себе максимальное внимание путем проведения вечеринки открытия. Главной задачей было распространить информацию об отеле, чтобы аудитория узнала о нем.

Для нас сложностью стало одновременно необходимость создать большой резонанс об открытии отеля но так, чтобы не привлечь негативный окрас от международного сообщества от участия российских селебрити, а также грамотно попасть в новостную повестку в России. Для агентства это проект стал серьезным вызовом, так как ошибка на любом этапе кампании преследовал бы большой кризис

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Широкая аудитория: жители Российской Федерации.

Ядро: жители городов-миллионников от 30 лет с высоким доходом.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Масштабно рассказать об открытии люксового отеля в Дубае широкой аудитории в России

- Привлечь внимание к закрытому мероприятию в честь открытия люксового отеля в Дубае с учетом секретности главного хедлайнера
- Обеспечить информационную поддержку как самого курорта, так и ресторанов, бассейнов, клубов, бутиков и других локаций внутри
- Обеспечить присутствие российских селебрити и СМИ на трехдневном закрытом мероприятии в честь открытия Atlantis The Royal
- Разработать индивидуальные программы пребывания для участников трехдневного мероприятия в честь открытия Atlantis The Royal

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникационная поддержка в рамках открытия курорта Atlantis The Royal была разделена **на 2 основных этапа:** подготовительный и основной.

Подготовительный этап

В рамках подготовительного этапа работа велась по двум основным направлениям: подогрев информационного поля и подготовка списка гостей мероприятия.

Команда регулярно готовила и адаптировала информационные материалы для освещения деталей об Atlantis The Royal: архитектура, дизайн, номера, арт-объекты и т.д. Помимо этого команда инициировала публикации в СМИ о ресторанах, барах и культовых локациях на территории курорта.

Параллельно команда собирала список потенциальных гостей мероприятия на основе заранее установленных критериев по контенту, количеству подписчиков, тональности публикаций и т.д. Дополнительно был отобран и согласован список топовых СМИ.

Были подготовлены приглашения и велась коммуникация со СМИ и селебрити в условиях полной секретности главного хедлайнера и других деталей мероприятия.

Всего был обработан список из более чем 100 селебрити. Итоговый список включал в себя 14 селебрити и 5 представителей СМИ. Команда полностью обеспечила сбор данных для билетов, их покупку, подписание соглашений о неразглашении с каждым гостем и подготовку индивидуальной программы пребывания.

За месяц до мероприятия были опубликованы официальные фото отеля, а также представлен главный саундтрек открытия – 10:35 (Tiesto&Tate McRae). Команда распространила новость в СМИ и в телеграм-каналах. Важно было донести до широкой аудитории концепт трека.



Трек «10:35» отражает энергию Atlantis The Royal, нового отеля Дубая. Когда Тиесто впервые познакомился с архитектурными планами курорта, он обратил внимание на разницу между дневным ощущением комфорта и оживленным духом ночи. Это сопоставление послужило основой для идеи о времени, когда день переходит в ночь, и эти ощущения меняются – так появился концепт «10:35».

Основной этап

Команда обеспечила сопровождение гостей на мероприятии.

Среди селебрити были приглашены: Пашу, Ханна, Ида Галич, Виктория Лопырева, Нюша, Игорь Сивов, Клава Кока, Карина Нигай, Ирина Мягкова, Дина Саева и Наталья Карпова.

Команда обеспечила встречу и заселение всех селебрити и представителей СМИ, а также индивидуальное сопровождение в рамках программы на закрытом мероприятии. Так каждый гость посетил от 5 внутренних открытий внутри курорта (рестораны, бутики, бассейн на 22 этаже, бары и отели).



Основной день открытия включал в себя насыщенную программу: красная дорожка с участием всех мировых гостей, интервью, гала-ужин, концерт Бейонсе после шестилетнего перерыва, афтерпати с участием Swedish House Mafia, грандиозный салют и т.д. В день мероприятия все гости были записаны к персональным стилистам и визажистам, организованы доставки вечерних образов для красной дорожки и украшений. Для двух селебрити и представителя СМИ, не проживающих в отеле, был организован водный трансфер до мероприятия. Дополнительно были организованы интервью российских селебрити с зарубежными СМИ, а также интервью российских СМИ с представителями курорта и зарубежными селебрити.

Команда обеспечила круглосуточную трехдневную поддержку мероприятия – все новости оперативно транслировались в СМИ, в телеграм-каналах и через лидеров общественного мнения.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Команда распространила серию пресс-релизов, инициировала публикации в социальных сетях, а также в международных СМИ. Итогами стали более 2 000 выходов только за дни открытия (24-26 января 2023).

Ссылки на лучшие выходы:

- <https://www.kp.ru/daily/27455.5/4709786/>
- <https://www.thevoicemag.ru/stars/news/22-01-2023/snimat-nelzya-sovsem-hanna-nyusha-i-klava-koka-poveselilis-na-sekretnom-koncerte-beyonse-v-dubae/>

- <https://peopletalk.ru/article/bejonse-v-provokatsionnom-plate-iz-zhidkogo-zolota-podtverdila-zvanie-pop-divy/>
- <https://www.rbc.ru/life/news/63cfb80b9a7947ddf23d76a6>
- <https://super.ru/a/14026>

Частичная выгрузка за 30.01 (через 2 дня после открытия): https://docs.google.com/file/d/1f_K3C60OT3ydlA5s0ktl6e39bs2g9eiD/edit?usp=docslist_api&filetype=msexcel

РЕЗУЛЬТАТЫ

СМИ

Более 3000 публикаций в СМИ, включая сюжеты на ТВ и радио

Общий охват составил более 700 млн.

Общий PR value составил 32 901 960\$

Тональность публикаций 100% позитивно-нейтральная

Социальные сети

Более 5000 публикаций в социальных сетях (тематики: авторские аккаунты, новостные, лайфстайл, гастрономические, fashion и beauty и тд)

Общий охват составил более 850 тыс.

Команда превзошла ранее поставленный KPI **в более чем в 10 раз и заняла 2 место по количеству публикаций среди всех агентств из других стран.** Упоминания российских селебрити были также зафиксированы в СМИ зарубежных стран (не включены в итоговый отчет). Публикации в СМИ и социальных сетях непрерывно выходили в медиапространстве на протяжении более чем недели.

Команда получила более чем 115 запросов от селебрити и блогеров на посещение отеля на будущий год и сформировала план по визитам на ближайший год.



mega.ru

ЭКОМАРАФОН

Неси добро
городу

Экомарафон
в МЕГЕ

Mega.ru

MEGA®

МЕГАэкомарафон

СОЦИАЛЬНО-ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ «ЭКОМАРАФОН. НЕСИ ДОБРО ГОРОДУ».

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Команда маркетинга торгового центра МЕГА Самара
Агентство «Капибара»

ЗАКАЗЧИК

Торговый центр МЕГА Самара (ООО УК «Мега»)

СРОКИ

с 1 апреля по 10 июня 2023 года
Проект проводится ежегодно

СТАТУС

*Лауреат Региональной премии в области маркетинговых коммуникаций
«Серебряный Лучник» – Приволжье в номинации «Коммуникации в сфере
устойчивого развития : социальные и экологические проекты»*

ПРОБЛЕМАТИКА

Среднестатистический россиянин за 2022 год оставил после себя 312,6 кг мусора, согласно статистическим данным Росприроднадзора и Росстата о массе образованных ТКО. Причём сюда входят как пищевые отходы, так и те, которые подлежат переработке. Фактически люди выбрасывают на свалки ценное сырьё, которое можно использовать дальше. Намного проще сбросить всё в один пакет и донести до ближайшего бака, чем тратить время на разделение отходов.

Эта проблематика существует и становится всё актуальнее с каждым годом. Культура осознанного потребления и раздельного накопления отходов у населения всё ещё достаточно низкая. Важно понимать, что у нас есть только одна планета, и именно на ней мы все живём.

На данном этапе воздействие человека на окружающую среду достаточно весомо, и она, как никогда ранее, нуждается в бережном отношении с нашей стороны. Государство, бизнес и общество должны выступать с единой повесткой по данному вопросу, каждый со своей стороны приобщаясь и приобщая к эко-привычкам и эко-культуре. МЕГА Самара, как представитель социально ответственного бизнеса, с момента открытия поддерживает устойчивую повестку. На территории торгового центра размещается целостная инфраструктура, позволяющая гостям и персоналу вести здоровый и экологичный образ жизни: спортивные площадки, регулярные активности для всех желающих, эко-сервисы, включая стационарную станцию для раздельного приёма отходов.

Наша миссия «Да – людям и планете» побуждает нас менять к лучшему повседневную жизнь многих людей. И мы считаем, что их жизнь действительно становится лучше, когда она основана на принципах экологичности. Мы способствуем тому, чтобы наше пространство приносило пользу, оказывая положительное влияние на людей, сообщества и нашу планету.

С помощью социально – экологических проектов мы много лет поддерживаем и продвигаем устойчивую повестку в своём регионе. Для этой же цели мы разработали проект «Экомарафон», направленный на привлечение общественного внимания к культуре раздельного сбора отходов и их утилизации. С 2018 года мы проводим его ежегодно. В 2023 году проект отметил своё пятилетие и стал победителем XIII региональной премии в области маркетинговых коммуникаций «Серебряный Лучник – Приволжье» в номинации «Коммуникации в сфере устойчивого развития: социальные и экологические проекты».



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Первые два проекта (в 2018 и 2019 годах) были ориентированы на жителей Самары и Самарской области, а также на персонал МЕГИ. Анализируя статистику участников и их действия, мы с удивлением обнаружили, что часть из них объединилась в группы в рамках одной школы: они все вместе накапливали отходы и сдавали их на эко-станцию в пользу школы. Данный факт показался нам интересным и перспективным, именно поэтому, начиная с 2021 года, мы ввели дополнительную категорию участников - «Образовательные учреждения».

Всего получилось три категории участников:

1. Жители Самары и Самарской области. Личный зачёт.
2. Образовательные учреждения Самары и Самарской области. Командный зачёт.
3. Сотрудники торгового центра МЕГА. Личный зачёт.

Надо отметить, что интерес к проекту со стороны школ растёт с каждым годом. Мы с уверенностью можем сказать, что в экологических инициативах торгового центра МЕГА детская аудитория самая восприимчивая и активная. Это даёт нам надежду на то, что, однажды приобщившись к экологичному образу жизни они будут придерживаться его и в дальнейшем.

Интересный факт: несколько лет подряд в категории «Образовательные учреждения» лидерство удерживает школа ГБОУ СОШ №2 п.г.т. Усть-Кинельский, расположенного на территории Самарской области. Главным призом в данной категории были комплекты спортивного или творческого оборудования для класса или учреждения – на выбор победителя. Благодаря участию в проекте в Усть-Кинельской школе теперь есть детский музыкальный ансамбль с собственными инструментами.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Бизнес-цели

- Укрепление позиционирования МЕГИ как социально ответственной компании
- Повышение лояльности потенциальных покупателей
- Повышение осведомлённости об экологических сервисах МЕГИ, а также увеличение посещаемости стационарной эки-станции
- Создание дополнительного повода для визита в торговый центр

Социальные цели

- Привлечение общественного внимания к вопросам правильной сортировки и утилизации отходов



- Приобщение населения к экологичному образу жизни
- Эко-просвещение школьников

Здесь надо отметить, что проект «Экомарафон» по своим целям и назначению близок принципам и целям Национального проекта «Экология» в части экологического просвещения и воспитания.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Проанализировав результаты предыдущих проектов, мы разработали креативную концепцию ключевого сообщения юбилейного «Экомарафона» таким образом, чтобы попасть в самое сердце целевой аудитории, а также привлечь внимание со стороны общества, властей и СМИ.

Для анонсирования проекта использовали классические каналы онлайн и офлайн коммуникаций: медиапродвижение (наружная реклама, радио, таргетированная реклама в интернете), социальные сети, распространение пресс-релиза через СМИ. В результате получили 20 и сюжет на телеканале ГТРК «Самара».

Большая роль в продвижении была отведена партнерским каналам. Мы обратились за поддержкой в Министерство лесного хозяйства и природопользования Самарской области, которое опубликовало информацию об «Экомарафоне» на своем сайте и в социальных сетях. Также направили обращение в Министерство образования Самарской области для распространения информации по учебным заведениям города и области.

Для точечного охвата аудитории организовали встречу с блогерами, лидерами мнений и эко-сообществом. Повесткой встречи стала проблематика недостаточной осведомленности местного общества о необходимости сортировки отходов и их утилизации. В формате диалога обсуждали возможные действия каждого участника, которые могли бы позитивно повлиять на ситуацию.

В рамках инициативы торгового центра МЕГА Самара мы представили гостям проект «Экомарафон. Неси добро городу».

Далее мы продемонстрировали гостям регулярные устойчивые инициативы МЕГИ: посетили точки приема отходов, предназначенные для использования посетителями торгового центра на внешней территории и внутри МЕГИ, а также показали подготовку отходов к сдаче. Далее мы проследовали на крышу, где гости увидели солнечные панели, снабжающие энергией часть парковки торгового центра.



Мы хотели, чтобы приглашенные гости своими глазами увидели экологическую инфраструктуру и поняли, что наши инициативы регулярны. Встреча получилась насыщенной и интересной, в том числе с точки зрения подготовки целостного контента для анонсирования «Экомарафона» лидерами мнений, блогерами и представителями эко-сообщества.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

При моделировании проекта перед нами стояла сложная задача, так как население Самары и Самарской области непросто вовлечь в эко-активности.

Креативным решением проекта стал необычный призовой фонд, в основу которого легла прочная связь между истинным волжанином и Волгой – нет ничего ближе сердцу местного жителя, чем самая любимая и живописная река. Мы разработали уникальную серию брелоков, представлявшую собой прототипы 5 речных обитателей Волги: сома, щуки, окуня, стерляди и леща. Материал, использованный при создании брелоков, разлагается в почве в течение короткого периода. Идея заключалась в том, чтобы у участника была мотивация собрать всю серию брелоков.

Для этого экомарафонец должен был сдавать отходы несколько раз на протяжении проекта, тем самым приобщаясь к полезной эко-привычке сортировки и утилизации вторсырья. Помимо брелоков, креативными подарками стали стильные футболки с надписями «Несу добро городу» и «Рыба моей

Рыбы Поволжья



мечты», облачаясь в которые экомарафонцы могли почувствовать причастность к проекту и к новым привычкам. В качестве поощрительных приветственных подарков за первую сдачу отходов участники получали упаковку микрорезлени для выращивания дома и употребления в пищу.

В качестве привлекающих внимание креативных коммуникаций мы создали несколько объектов:

- информационно-познавательная арт-конструкция, дублирующая волжскую концепцию. Здесь посетители МЕГИ узнавали о проекте, измеряли рост, фотографировались с рыбами и выкладывали фото в соцсетях, способствуя продвижению. Конструкция была установлена напротив центрального входа в МЕГУ
- подиумы с манекенами в молле. Помимо классического размещения одежды и аксессуаров, мы добавили предметы в айдентике проекта «Экомарафон»: кастомизированный пластик, пакеты и другие элементы, напоминающие о необходимости заботы об окружающей среде

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Основа проекта

В основе проекта «Экомарафон. Неси добро городу» лежало экологическое соревнование, где участники по категориям боролись за звание победителя. Механика соревнования заключалась в следующем: участники приносили отходы, сдавали их на эко-станцию МЕГИ и получали подарки. Вес отходов фиксировался и заносился в электронный паспорт участника. За время проекта можно было сдавать отходы определенных фракций неограниченное количество раз – принималось только то вторсырье, которое МЕГА передаёт



на переработку. По условиям проекта победителем становился тот участник, кто принес больше всех отходов. Помимо соревнования, мы подготовили серию активностей для вовлечения большего количества участников.

Сопутствующие коммуникации и активности

1. Экологические интерактивные уроки для школьников разных возрастов в МЕГЕ

Целью уроков было эко-просвещение и приобщение молодого поколения к экологичному образу жизни в игровой форме. Партнерами эко-уроков стали локальные организации: АНО «Экит» и АНО «Чистые водоемы». На первой части эко-урока школьники узнавали много полезного: что такое бережное отношение к окружающей среде, в чем отличие понятий «отходы» и «мусор», какие есть методы утилизации отходов, что такое современные эко-привычки, а также учились искусству сортировки. Второй частью урока была экскурсия по МЕГЕ под названием «Экологическая тропа». Демонстрировалась экологическая инфраструктура торгового центра, предназначенная как для гостей, так и для арендаторов, позволяющая на ежедневной основе сортировать отходы. Школьники, учителя и присутствующие родители узнавали о проекте «Экомарафон» и возможностях коллективного участия, включающее совместный сбор, сортировку отходов и их сдачу в эко-станцию МЕГИ. В начале мы приглашали школьные классы целенаправленно. Далее представители школ уже сами звонили нам и оставляли заявку на участие в эко-уроках, что доказывает заинтересованность в социально-экологической тематике.



2. Эко-субботник и пикник

Совместно с партнерами, местными жителями, представителями локального эко-сообщества, а также сотрудниками МЕГИ и магазинов мы организовали увлекательную экологичную прогулку со сбором мусора по лесу, расположенному рядом с жилыми микрорайонами. Место было выбрано неслучайно – именно сюда местные жители приходят погулять, собираются на пикники, а зимой катаются на лыжах. На субботнике участники делились на группы, собирали мусор и выделяли из него вторсырье. При этом любой желающий мог в этот день сдать отделяемое вторсырье в пользу «Экомарафона». По итогам субботника был организован пикник, на котором партнеры мероприятия проводили экологические мастер-классы, дарили эко-подарки и угощали участников.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Финал проекта стал настоящим праздником не только для экомарафонцев, но и для всех гостей торгового центра: мастер-классы по кастомайзингу и рисованию, эко-маркет, веселые конкурсы на эко-тему, а также живое выступление местной музыкальной группы.

Все победители были награждены ценными и памятными подарками. Наибольший вес в категории «Персонал МЕГИ» составил 206 кг, в категории «Жители Самары и Самарской области» – 2117 кг, в категории «Образовательные

учреждения» - 3158 кг! За время проведения проекта экомарафонцы сдали порядка 16 000 кг вторичных материалов, которые МЕГА отправила на переработку. «Вишенкой» эко-праздника стало открытие нового экологичного арт-объекта, который был установлен на центральной площади перед торговым центром МЕГА. Это лавочка, сделанная частично из переработанных отходов и посвященная всем участникам проекта «Экомарафон».

По итогам юбилейного «Экомарафона» мы увидели положительную динамику: в проекте приняли участие 1500 человек, что на 10% больше, чем в предыдущем году.

Общий PR-охват составил порядка 1 000 000, 20 публикаций вышло в СМИ и новых медиа. Посещаемость и объем отходов, сдаваемых гостями торгового центра в эко-станцию МЕГИ выросли на 7% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года.

Благодарим за вовлеченность в проект «Экомарафон» наших партнеров и участников: Волонтерский проект «Вторсырье на благотворительность», АНО «Экит», АНО «Чистые водоемы», РООПССО «Родные люди», эко-тренера Анастасию Государеву, АНО «Экологизатор», эколого-просветительский проект «Широко Шагая», БФ «Поколение АШАН».

Отдельная благодарность командам точек продаж и питания, расположенным в торговом центре МЕГА Самара: Ашан Самара Ягодная, Лемана Про, Koton, МТС, Вкусно – и – точка.



И самое главное – благодарим всех экомарафонцев, кто когда-либо принял участие в проекте.

Вместе мы можем всё! Скажем «ДА» – людям и планете!





МЕДВЕДИ, УТКИ И КАПИБАРЫ

МЕДВЕДИ, УТКИ И КАПИБАРЫ: КАК ПОКОРИТЬ СЕРДЦА АЙТИШНИКОВ С ПОМОЩЬЮ МЕМОВ И ТОТЕМОВ

АВТОР

Т-Банк

ЗАКАЗЧИК

Т-Банк

СРОКИ

Январь 2023 года – по наст. время

СТАТУС

*Лауреат Национальной премии в номинации «Комплексные
коммуникационные проекты»*

ПРОБЛЕМАТИКА

К началу 2023 года ИТ-отрасль продолжала переживать самые сложные для себя времена. Борьба за ИТ-кадры всегда оставалась наиболее жесткой на рынке труда, и события 2022 года, массовый отъезд ИТ-специалистов из страны только усилили ее. Перед нами стояла амбициозная цель – укрепить позиционирование Т-Банка как крупнейшего ИТ-работодателя, завоевать сердца как текущих сотрудников, так и потенциальных соискателей. Мы понимали, что стандартные и дорогостоящие маркетинговые инструменты для этой цели не подходят. Поэтому решили завоевать любовь ИТ-специалистов, пригласив их участвовать в наших ярких офлайн-ивентах, которые позиционировали бы нас как ключевого лидера ИТ-индустрии. Чтобы выделиться на фоне других крупных игроков, мы сделали ставку на креативные PR-инструменты, с помощью которых приглашали айтишников на наши мероприятия.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- ИТ-специалисты (middle+, senior): бэкэнд-, фронтенд-разработчики, системные аналитики, дата-сайентисты, SRE-инженеры и прочие
- Массовая аудитория
- Отрасль (федеральные и региональные ИТ-компании)
- Государство и регуляторы (Минцифры и прочие)

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Повысить привлекательность ИТ-бренда Т-Банка для внутренних и внешних ИТ-специалистов.
- Усилить знание в регионах о местных Центрах разработки Т-Банка, которых открыто более 30 в России и за ее пределами, а также укрепить ИТ-бренд Т-Банка.

Задачи

- Сплотить ИТ-сообщество в самые турбулентные в истории отрасли времена.
- Провести серию всероссийских мероприятий, объединяющих ИТ-специалистов и ИТ-отрасль в целом общей численностью не менее 40 тысяч человек.

- Провести яркие коммуникационные кампании в поддержку мероприятий, в том числе с использованием креативных офлайн-механик в городах России и Беларуси.
- Обеспечить необходимое количество регистраций на ИТ-соревнования Т-Банка для офлайн-участия в региональных ИТ-хабах и для онлайн-участия.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Весь 2022 и начало 2023 года – тяжелое время для ИТ-коммьюнити. Те специалисты, кто не уехал из страны, приуныли внутри нее. Мы решили выступить в роли ключевого интегратора отрасли – запустить целую серию ярких событий для всего ИТ-сообщества. Таким образом, мы, с одной стороны, решили сплотить вокруг себя все отраслевое ИТ-коммьюнити, с другой – так мы могли работать с айтишниками напрямую, показывая им особенности корпоративной культуры Т-Банка.

Мы решили сделать такие мероприятия, которые будут на основе фана, мемов, юмора и геймификации объединять ИТ-специалистов из разных компаний и даже сами ИТ-компании. Для этого все события должны были быть веселыми и интересными, поэтому мы уделили большое внимание нестандартному коммуникационному сопровождению проектов. Также мы впервые решили задействовать креативный PR в регионах, чего ранее не делал ни один крупный игрок.

Именно так появились первый в России ИТ-Каток, самые мемные соревнования этого лета, нашествие в города плавающих и танцующих капибар, двухметровых разграфитченных уток на автоплатформах, «взломы» онлайн-площадок и многое другое.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Фундаментальным мероприятием, которое позволило нам заявить о себе как об объединителе ИТ-коммьюнити, стал первый ИТ-Каток в парке Горького. Помимо традиционных инструментов (новостей в СМИ, таргета, email-рассылок, телеграм-каналов) мы решили креативно пригласить 7 крупнейших ИТ-компаний Москвы (Сбер, VK, Яндекс, Авито, Ozon, Kaspersky и Positive Technologies).

Для этого использовали следующие инструменты:

- персонализированные приглашения на медиафасадах напротив и около офисов ИТ-компаний;

- огромный грузовик с Java-кодом на крыше, расшифровать который можно было как «До встречи на IT-Катке». Грузовик ездил вокруг офисов ИТ-компаний в центре Москвы (Яндекса, Авито, Сбера, VK, Positive Technologies и других);
- Баннеры-пасхалки на популярных ИТ-площадках (vc.ru, Habr);
- Ростовая кукла желтого медведя, отправленная к офисам ИТ-компаний в День объятий, которая так всем понравилась, что стала в итоге официальным маскотом катка.

Также мы планировали задействовать механики акционизма. К примеру, мы нашли промышленных альпинистов, которые были готовы на одной из башен Москва-Сити (где располагаются многие ИТ-компании) вывесить баннеры с приглашениями на каток и зажечь файеры для привлечения внимания (в стиле футбольных ультрас). Мы даже получили согласование от управляющей компании, но в последний момент ВТБ (их офис был в этой башне), узнав, кто организует акцию, потребовал от УК отозвать согласование.

Активации получили хороший вирусный охват. Например, сотрудники Яндекса делились фотографиями припаркованного возле их офиса грузовика, а желтый медведь стал стихийным символом ИТ-Катка, который появлялся и будет появляться и дальше на льду.

Медведь инициировал игру между брендами, которой в России давно уже не было в публичном поле. Все началось с ВКонтакте, к офису которого мы



без предупреждения прислали большого желтого медведя в День обнимашек, чтобы обнимать ребят из ВКонтакте и приглашать их на каток. Правда, охрана офиса сначала вызвала полицию, но затем медведя спасли пиарщики компании: они пригласили его внутрь, накормили и рассказали об этом в своих соцсетях с помощью эмоционально теплого видеоролика «Т-Банк, ваш медведь у нас». «Стену не вернули, так хоть медведя верните», – такой ответ появился в телеграм-канале Т-Банка, собрав больше тысячи лайков и сердец от пользователей.

ВКонтакте не единственная компания, которая отреагировала на медведя. Так, например, Сбер тоже включился в игру, но в другом ключе: он решил схантить нашего медведя, показав ему количество открытых вакансий.

«Спасибо за оффер, коллеги, но нас и здесь неплохо кормят. Еще и бесплатно», – подытожил медведь, сфотографированный вечером после трудового дня в Т-Кафе, работающем бесплатно для сотрудников компании (обеда и завтраки). Игра брендов активно обсуждалась в профильных телеграм-каналах и на площадках типа VC.

Помимо закрытого только для ИТ-специалистов крупнейшего катка Москвы гостей ждали более 20 активностей: мастер-классы с известными футболистами, игры и квесты на льду, фотозона и зона для детей и прочее. Итог кампании: про ИТ-Каток вышло большое количество публикаций в СМИ и телеграм-каналах, соцсетях. Мы собрали на льду более 3 тысяч специалистов из ведущих ИТ-компаний.

В этом году мы продолжили эту традицию и масштабировали ИТ-Каток, на который пришло еще больше гостей. Но это уже другая история.

Метод утенка и пасхалки: IT's Tinkoff Solution Cup

Следующим шагом стал запуск собственного соревнования для опытных разработчиков и аналитиков – IT's Tinkoff Solution Cup. Специально для мероприятия в региональных ИТ-хабах Т-Банка (Центрах разработки Т-Банка) были открыты офлайн-локации, которые, с одной стороны, стали местом сбора для соревнований ИТ-коммьюнити в каждом из регионов, с другой – помогли продвижению ИТ-бренда Т-Банка в регионах.

На этой стадии мы решили не просто провести анонсирующие кампании в регионах, но сделать это по такому же принципу, как в столице, – использовать нестандартные и заметные для местных айтишников механики и активности, которые стали бы сами по себе чем-то необычным для городского ландшафта.

В случае Solution Cup было решено сделать инсайтом метод утенка – метод решения задач, популярный среди ИТ-специалистов. В коммуникационной кампании использовались следующие инструменты:



- диджитал-билборды с пасхалками: фразой «Работаешь в IT? Ищи утку на улицах своего города» и QR-кодом, ведущим на сайт, рассказывающий про метод утенка, с секретным посланием в конце, расшифровать которое можно было как «Ждем тебя на IT-соревнованиях Т-Банка в Рязани/Краснодаре и пр.»
- двухметровые надувные резиновые утки с QR-кодом, ведущим на сайт соревнования, которые перемещались на оборудованных газельках в центре городов и вокруг региональных офисов ИТ-компаний
- замена аватарок в массовых городских сообществах на аватарку с синей уткой – символом соревнований
- пресс-релиз и посеы об активациях в региональных СМИ, вк-сообществах, телеграм-каналах
- фоторепортажи по итогам соревнования
- новости и материалы о победителях соревнования из регионов

В итоге утки зашли на ура: их бурно обсуждали в региональных пабликах, их фотками делились очевидцы, а на площадки ТЦР пришли те айтишники, которых привлекла утка, встреченная на улицах города. Несколько бизнес-центров, перед которыми в дни соревнований и анонсирования стояли утки, обратились к нам с просьбой оставить ее себе как яркий арт-объект, который привлекает внимание прохожих. Помимо больших медиаохватов мы превысили и KPI по количеству участников: в первых соревнованиях Т-Банка приняли участие более 7 тысяч человек вместо ожидаемых 5 тысяч.

Нашествие капибар и много мемов: соревнование по спортивному хакингу

Третьим этапом мы провели самые масштабные соревнования по спортивному хакингу для ИТ-специалистов широкого профиля – IT's Tinkoff Capture the flag (CTF). CTF – популярное соревнование среди «белых» хакеров, в которых участникам предстоит выполнять задания за отведенное время – завоевывать «флаги». Мы взяли популярный формат с готовой геймификацией и сделали его доступным всему ИТ-рынку. Так айтишники могли попробовать себя в новой роли и больше узнать про тему инфобезопасности. Еще одна отличительная черта Tinkoff CTF – задания, построенные на массовой культуре: мемах, шутках, фильмах и прочем. Например, участникам предстояло справиться с конфузом Пупы и Лупы, помочь Гале с отменой и так далее.

Несмотря на интересную тематику, было и несколько проблем: сложная механика регистрации в несколько этапов, целевая аудитория, которая привыкла, что CTF – это соревнования для опытных инфобезопасников. Как итог – 2 тысячи регистраций вместо KPI 10 тысяч за 2,5 недели до дня соревнований. Большая креативная кампания изначально не планировалась для этого этапа, но была срочно запущена по просьбе забившего тревогу деврела Т-Банка, чтобы в том числе решить эту проблему и сделать мероприятие заметным для городского ландшафта и местных медиа.

Запуская кампанию на 14 городов России, мы решили одновременно поработать и на узнаваемость в этих регионах Центров разработки Т-Банка. Нашей задачей было повысить знание местных жителей, в первую очередь айтишников, о том, что в их регионе можно работать на одну из крупнейших ИТ-компаний России, не переезжая в Москву.

Маскотом самых мемных соревнований года было выбрано самое мемное животное года – капибара. Из-за небольшого количества времени на подготовку мы приняли решение вновь задействовать большую надувную резиновую фигуру, но на этот раз капибару, а также существенно расширить перечень других активаций:

- гигантские надувные капибары с утенком на голове и QR-кодом, ведущим на сайт соревнований, которые перемещались на оборудованной газельке по офисам ИТ-компаний регионов. Утенок на голове капибары – отсылка к самой известной фотографии капибары с апельсином на голове (как напоминание о невозмутимости животного), а заодно – к первым соревнованиям Т-Банка и методу утенка);
- грузовик, везущий мини-капибар на соревнование, с брендингом «Капибары едут на IT's Tinkoff CTF»;



- фигуры брендированных капибар, пасущихся на газонах вблизи офисов ИТ-компаний;
- Плакаты и диджитал-экраны с отсылками к мемным заданиям IT's Tinkoff CTF;
- Плавающие капибары – люди в ростовых куклах, плавающие на сапах по каналам Петербурга и перед пляжем в Сочи;
- Танцевальный флешмоб людей в костюмах капибар перед офисами ИТ-компаний;
- Капибара-комикс – большая инсталляция на бизнес-центрах, в которых сидят ИТ-компании;
- Популярная песня «Капибара» (автор: Сто_Личный Она-Нас [СЛУШАТЬ]), права на использование которой мы выкупили и которую использовали во всех офлайн-PR-активациях и на радио после новостей о запуске IT's Tinkoff CTF в каждом городе.

Все это мы усиливали PR-коммуникациями в местных СМИ, в том числе на ТВ и радио, сообществах во ВКонтакте и популярных городских телеграм-каналах.

Кроме того, мы опробовали придуманную нами принципиально новую для рынка механику работы с медиа – пригласили на соревнование сотрудников ИТ-компаний с помощью таргетинг-баннеров в РБК по IP-адресам региональных и федеральных офисов целевых для нас ИТ-компаний.



В рамках кампании мы даже столкнулись с небольшим антикризисом. В городском воронежском телеграм-канале появился пост, автор которого провёл аналогию между уткой, расположенной на голове капибары, с оппозиционными утками и цветами украинского флага. Нам пришлось срочно реагировать и усиленно масштабировать наш собственный контр-нарратив в воронежских крупнейших телеграм-каналах и медиа новости с описанием того, что происходит в городе вокруг ИТ-соревнований, и разъяснением, что утка на голове капибары – отсылка к известному мему и уже прошедшему ранее соревнованию IT's Tinkoff Solution Cup и утенка.

Плюс мы задействовали ORM-работу в комментариях к посту в воронежском паблике-первоисточнике.

Так едва начавшийся негатив был исчерпан. По итогам креативной PR-кампании о нашествии капибар рассказывали в местных онлайн-СМИ, на ТВ и радио, в соцсетях появилось большое количество фото и видео с плавающими/танцующими капибарами, а в самом соревновании приняли участие свыше 13 тысяч ИТ-специалистов.

- Первый ИТ-Пикник – крупнейший однодневный ИТ-фестиваль для всей семьи

Кульминацией серии прошлогодних мероприятий стал первый ИТ-Пикник, который мы провели совместно с одной из крупнейших конференций в России для ИТ-специалистов CodeFest и организатором музыкальных фестивалей «Мельница» в Коломенском в начале сентября. Билеты на ИТ-Пикник можно было получить за благотворительный взнос.

Цель мероприятия – собрать на одной площадке активных участников ИТ-индустрии для обмена опытом, общения и развлечения. Поэтому в качестве партнеров фестиваля пригласили крупные ИТ-компании России: Сбер, Авито, Сколково, hh.ru, Positive Technologies, Selectel, Kaspersky. Посетители могли пообщаться с представителями компаний, узнать о том, как работают изнутри популярные ИТ-продукты. В общей сложности своим опытом на площадке Пикника с гостями делились более 30 крупнейших ИТ-компаний.

Программа ИТ-Пикника была построена вокруг интересов ИТ-специалистов и включала в себя более 15 интерактивных зон для взрослых и детей, воркшопов и лекций про наукоп и технологии и даже музыкальную программу, хедлайнером которой стала группа «Звери».

Для привлечения внимания ИТ-специалистов к первому ИТ-Пикнику мы провели креативную кампанию, но использовали в основном онлайн-инструменты, поскольку были ограничены во времени. Мы приглашали крупнейшие ИТ-компании и их сотрудников на первый ИТ-Пикник с помощью таких нестандартных инструментов и каналов, как:

- Персонализированные приглашения на медиафасадах напротив и около ИТ-офисов.
- Баннеры-пасхалки на популярных ИТ-площадках и крупнейших медиа (Коммерсант, vc.ru, Habr).
- Креативные интеграции в сервисах крупнейших ИТ-компаний. На маркетплейсах и hh.ru мы разместили товары и услуги, которые пригодятся





на пикнике, в Яндекс Навигаторе вблизи офиса Яндекса опубликовали разговоры автомобилистов про ИТ-Пикник, а в VK Знакомствах – объявления вымышленных людей, которые ищут себе спутника/спутницу для похода на фестиваль.

- Акционизм. За несколько дней до фестиваля мы заполнили метро (рядом с офисами крупнейших ИТ-компаний) людьми в яркой одежде и с желтыми книгами. Названия популярных книг были изменены, например «Как попасть на ИТ-Пикник, не привлекая внимания санитаров».

Активации получили хороший вирусный охват. Было много восторженных комментариев под постами в пабликах и реакций от ИТ-комьюнити.

По итогам креативной PR-кампании рассказывали в местных онлайн-СМИ, городских и ИТ-телеграм-каналах, а в соцсетях появилось большое количество фото и видео с ИТ-Пикника. На ИТ-фестиваль пришло более 30 тысяч ИТ-специалистов и их семей.

ИТ-Пикник вернется в 2024 году, и уже сейчас, на самое начало года, все места ИТ-Партнеров заняты задолго до старта самого ивента.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Бизнес-результаты

- 54 тысячи участников всех мероприятий (в 1,35 раза – превышение KPI)
- 48 городов, IT-специалисты из которых принимали участие в наших мероприятиях.
- Более 5 000 IT-компаний, специалисты которых участвовали в мероприятиях Т-Банка.

Имиджевые результаты

- В тех городах, где мы проводили PR-активации в офлайне, знание среди IT-специалистов о наличии в их городе Центра разработки Т-Банка (IT-офиса Т-Банка) выросло на 37%
- Приросли в найме. В городах, где проходили соревнования и PR-активации, по итогам кампании количество откликов по резюме выросло на 21% по отношению к предыдущему периоду.
- Повысили лояльность целевой аудитории. По такому критерию выбора работодателя, как соответствие ценностей компании моим ценностям, – одному из ключевых критериев, появившихся за последние годы – мы выросли с 52% в конце прошлого года до 57% в этом году.



- По результатам опросов, средняя оценка наших ИТ-мероприятий – 4,8 (из 5). Больше 90% их участников выразили желание участвовать в ивентах в следующем году.
- В 2023 году Т-Банк получил высшие награды сразу в двух ежегодных рейтингах лучших работодателей: платиновый статус в рейтинге Forbes и вошел в первую группу рейтинга компаний РБК. В обоих случаях отмечалась усиленная работа Т-Банка с ИТ-сообществом.
- В ежегодном всероссийском исследовании ИТ-брендов работодателей, которое проводят Хабр и ЭКОПСИ, Т-Банк впервые занял 1-е место в категории «Финтех» и 8-е место в общекомандном зачете (в 2022 году – 22-е место).

Медиа-результаты

- Около 640 публикаций в федеральных и региональных СМИ (Коммерсант, Ведомости, Известия, vc.ru, Код Дурова, в том числе на региональных радио и ТВ)
- Около 556 постов в телеграм-каналах и VK-сообществах.
- Более 300 упоминаний в соцсетях.
- 73,6 млн – охват публикаций в СМИ и телеграм-каналах.



МедиаСтанция



МЕДИАСТАНЦИЯ РОСАТОМА

ПРАКТИКООРИЕНТИРОВАННАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА-АКСЕЛЕРАТОР «МЕДИАСТАНЦИЯ 2023»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Автор проекта – **Тимонов Андрей Викторович**

Руководитель проекта – **Скудняков Роман Владимирович**

Команда проекта:

Гилёва Юлия Александровна

Чирков Михаил Борисович

Калистратова Ирина Николаевна

Кычкина Туйаара Ивановна

Филимонова Анастасия Тамировна

Романычева Анна Александровна

ЗАКАЗЧИК

- Департамент коммуникаций Госкорпорации «Росатом»
- Департамент по взаимодействию с регионами Госкорпорации «Росатом»
- ЧУ «Центр коммуникаций» Госкорпорации «Росатом»
- Федеральное медико-биологическое агентство России (ФМБА)
- Ассоциация ЗАТО атомной промышленности

СРОКИ

Октябрь – декабрь 2023 года

СТАТУС

*Лауреат Национальной премии «Серебряный Лучник» в номинации
«Образовательные проекты в сфере коммуникаций»*

ПРОБЛЕМАТИКА

1. Отсутствие взаимосвязей между атомными коммуникаторами – пресс-секретарями администраций, предприятий Росатома, ФМБА и иных градообразующих организаций, а также медиа, как внутри каждого города, так и между городами присутствия «Росатома».
2. Отсутствие совместного событийного информационного планирования субъектов медиапространства городов (сбор проблем и прогнозирование рисков, упаковка позитива и ролей организаций в событиях, акценты в позиционировании).
3. Унылая и неэффективная подача медиаконтента (официоз, тушение инфопожаров вместо профилактики, лакировка проблем, слабое вовлечение).
4. Минимальная аудитория муниципальных медиа и низкий уровень доверия им.
5. Неэффективная работа спикеров в соцсетях, пабликах, эфирах, на публичных мероприятиях (мертвые слова, фото и тексты, слабое вовлечение аудитории, неэффективная работа с возражениями).
6. Отсутствие единой системы измерения коммуникационной состоятельности городов и медийных команд в них.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Руководители предприятий, входящих в контур ГК «Росатом», главы администраций городов, начальники медсанчастей ФМБА России в 22 атомных городах, а также заместители руководителей по управлению персоналом
- Руководители и сотрудники пресс-служб предприятий, входящих в контур Госкорпорации «Росатом», администраций городов, медсанчастей ФМБА России, администраторы госпабликов
- Руководители общественных приемных предприятий, входящих в контур Госкорпорации «Росатом», лидеры общественного мнения в городах, руководители некоммерческих организаций
- Главные редакторы и журналисты городских СМИ, блогеры
- Жители городов присутствия Росатома (как потребители и создатели медиаконтента)

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Повысить уровень коммуникационной состоятельности PR-специалистов предприятий ГК «Росатом», администраций городов присутствия, подразделений ФМБА России, а также местных СМИ, передать и закрепить на практике современные PR-методики, подходы, инструменты
- Повысить эффективность взаимодействия между местными властями, предприятиями «Росатома» и представителями медиа, лидерами общественного мнения
- Создать новые коммуникационные продукты
- Создать и внедрить единую систему измерения эффективности коммуникаций

Задачи

- Проведение аудита команд, определение зон развития
- Генерация идей, разработка, тестирование и апробация Индекса коммуникационной состоятельности как универсального инструмента оценки коммуникационного ресурса PR-команды и анализа ее эффективности
- Формирование навыков эффективной коммуникации с жителями у спикеров, пресс-секретарей, медиа
- Повышение уровня проникновения информсигнала по значимым для ГК темам («приземление» федерального контента в городах, увеличение количества подписчиков в соцсетях, пабликах, повышение охватов и качества контента)
- Внедрение новых современных форматов/ресурсов в работе спикеров, пресс-служб
- Организация проективного событийного информационного планирования в городах расположения предприятий Госкорпорации «Росатом» (прогнозирование рисков, упаковка позитива, определение акцентов и введение тематических кодов для тезисов)
- Формирование сообщества и «связанности» пресс-секретарей и муниципальных медиа в городах расположения предприятий Госкорпорации «Росатом» (как внутри каждого города, так и между городами)
- Объединение команд вокруг перспективных медиапроектов, их защита (на итоговом офлайн-мероприятии) и запуск

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Структура проекта: гибридный онлайн/оффлайн формат обучения

- 11 еженедельных 4-часовых интенсива из мастерских для получения участниками проекта практических коммуникационных навыков (спикеры и модерация – онлайн, команда каждого города – оффлайн: 22 команды из 10 человек из 22 городов присутствия предприятий ГК «Росатом»)
- Удостоверения государственного образца о повышении квалификации
- 3 оффлайн-сессии для отработки полученных знаний и передачи опыта ведущих медиа-империй (референс-визиты)
- 2 замера Индекса коммуникационной состоятельности в течение проекта
- Итоговая презентация созданных в результате обучения новых коммуникационных проектов

Механика образовательной программы

Эксперты работали с командами каждую пятницу с 9:00 до 13:00 с 06.10.2023 по 08.12.2023 **в формате интерактивных мастерских**, каждый из спикеров на основе 12 элементов Индекса коммуникационной состоятельности готовил свой материал.

- Обзоры атомной повестки в городах-участниках (где хорошо и где точки роста), информпланирование
- Индивидуальные и групповые задания для закрепления навыков, инструкции и примеры алгоритмов коммуникационной работы, нормативные документы
- Примеры из мировой и российской практики, а также инструкции, применимые для небольших городов с минимальными коммуникационными ресурсами
- Тесты для проверки полученных знаний и выдача лучшим слушателям Удостоверений государственного образца НИЯУ МИФИ по программе повышения квалификации «Информационный менеджмент и управление коммуникациями»
- Домашнее задание для индивидуальной и командной работы, анализ и развивающая обратная связь по его исполнению по утвержденным критериям, определение победителей и вручение призов лидерам индивидуального и командного рейтингов



ПРОГРАММА МЕДИААКСЕЛЕРАТОРА (ОБЪЕМ: 62 АК. ЧАСА)

Модуль 1. Подготовительный

1. Проведение интервью с участниками акселератора для составления психологических портретов, распределения по командам и выбора ментора для каждой команды
2. Получение первичной аналитики: исследований рынка, показатели сайтов, соц. сетей
3. Онбординг участников, знакомство с программой, менторами, трекером курса, руководителем проекта и его стейкхолдерами.

Модуль 2. Референс визиты в Москве

1. Визит в ВКонтакте, Дзен, Universal University, ГК «Росатом»
Основы информполитики и понятие доверия. Повышение качества информационной работы
2. Трек по формированию связей внутри городов и между городами. Знакомство с руководителями проектов ГК

Модуль 3. Фундаментальные темы

1. Старт медиаакселератора.
Коммуникаторы и коммуникации: живые и мертвые.
Основные грехи пресс-секретаря.
Понятие Индекса коммуникационной состоятельности медийной команды

2. Информпланирование для атомных городов: как приручить непокорного зверя
3. Госпаблики и личный бренд глав атомных городов. Соцсети: рейтинги, крутые истории и зоны роста
4. Удивительное рядом: чего хотят люди сегодня. И как в море негатива найти позитив, который зацепит. Целевые аудитории и реальная повестка атомных городов.
5. Теория сигнала. Живые вопросы и ток-шоу с директором Департамента коммуникаций ГК «Росатом» А. Тимоновым

Модуль 4. Углубленное практическое изучение отдельных направлений и составляющих коммуникаций

1. Оцифровка результатов атомного PR: как читать и использовать метрики для увеличения охватов, как работать со счетчиками и делать аналитику доступными сервисами
2. Кризис vs инциденты: как жить с перманентным негативом, не сойти с ума и быть успешным
3. Убойный факт для создания эффективного контента: новостей, пресс-релизов, тезисов, блогов, презентаций
4. «Коммуникатор говорит»: публичные выступления, работа с атомной аудиторией, этикет и деловая переписка, спичрайтинг
5. Было-стало-будет: как позитивно подавать изменения в атомных городах



Модуль 5. Создание нового коммуникационного продукта с его презентацией на итоговом офлайн-мероприятии

1. Итоговое офлайн-мероприятие

Подготовка к защите и защита медиапроектов в формате питч-сессии перед менторами и экспертным жюри (Администрация Президента РФ, Министерство образования и науки РФ, Госкорпорация «Росатом», Федеральное медико-биологическое агентство, Международная Ассоциация корпоративного образования и др.)

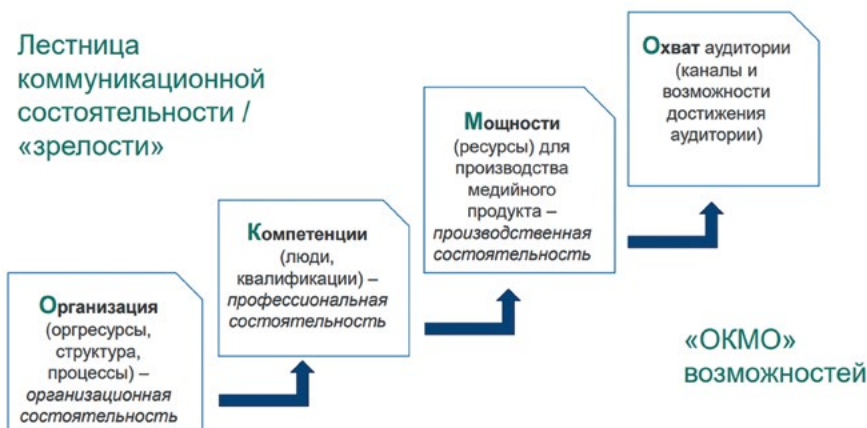
ТАКТИКА И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

1. Индекс коммуникационной состоятельности (ИКС)

Для стартовой оценки и оценки динамики изменений оценки коммуникационной эффективности команд, оценки эффективности их развития и подбора лекционного материала был разработан и применен новый инструмент, не имеющий аналогов в стране – Индекс коммуникационной состоятельности (зрелости) медийных команд городов (далее – ИКС).

ИКС – комплексный показатель, состоящий из 12 параметров оценки, сгруппированных по 4 направлениям и отражающий коммуникационные возможности (силу, состоятельность, ресурсность) медийных команд городов присутствия предприятий ГК «Росатом» в процессах, компетенциях, контенте и каналах его дистрибуции.

Составные направления ИКС



Организация и процессы – нормативные акты, определяющие правила взаимодействия коммуникационной команды, а также происходящие внутри организации процессы по обеспечению информационной работы, в том числе по информпланированию, SMM контент-плану, отработке публичных мероприятий, дистрибуции контента, мониторингу медиа и пр.

Ключевые современные компетенции – умение управлять вниманием аудитории, понимание и учет целевой аудитории, степень отзывчивости и работы с обратной связью, PR как функция управления.

Мощности – контент-план, дистрибуция и мультимедийность контента в соцсетях, наличие инструментов /инфраструктуры, кадры, маркетинг, ресурсы на продвижение.

Охваты аудитории – охваты соцсетей, вовлеченность, охваты сайтов СМИ, ТВ и радио, доступность сайтов СМИ.

2. Размещение федерального контента («приземление») через обучение

Создана авторская технология, позволяющая в рамках «домашнего задания» для участников эффективно размещать на городских онлайн-площадках и в местных соцсетях значимый для Госкорпорации контент, расширяя охват за счет вовлечения аудитории личных соцсетей участников программы.

Эффективность технологии подтверждается значительным ростом (в 10-30 раз) уровня проникновения сигнала (превышая треть от числа жителей го-





родов), а также значительным повышением уровня вовлеченности в размещаемый контент.

3. Соцсети участников проекта как фундамент для формирования связей как внутри муниципальной коммуникационной команды, так и между городами, а также тренажер для отработки полученных навыков по управлению вниманием, новых форматов сообщений.

4. Гибридный формат образовательной программы – оптимальное сочетание онлайн (еженедельный ритм, возможность одновременной работы 22 городов с 6-часовой разницей во времени) и **оффлайна** (работа команды в одном помещении, офлайн мероприятия в Москве, референс-визиты).

5. Менторы программы – применение уникального инструмента менторской поддержки команд в виде консультации участников акселерационной программы; помощи во внедрении методик и инструментов представленных в образовательной программе «МедиаСтанции»; содействие при решении нестандартных управленческих и технических задач; помощь в выстраивании коммуникаций внутри команды; подготовки к очному выступлению команды на итоговом офлайн-мероприятии с презентацией проектов.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В рамках «Медиаакселератора» были проведены два замера ИКС (в октябре и декабре 2023 года). 17 экспертов дали 682 оценки 237 пабликам соцсетей и телеграм-каналам.

- Средний ИКС показал рост с 7,11 в октябре 2023 года до 8,38 в декабре 2023 года (прирост 19,8%)
- Лидер роста (г. Озерск) увеличил ИКС в 1,4 раза (с 6,4 до 9,1)
- Положительный рост ИКС продемонстрировали 96% команд. Отрицательную динамику продемонстрировал только один город (вероятно, из-за смены менеджмента в городе)
- Основной рост команды показали по части «Организации и процессов»

Выводы:

- ИКС медийных команд – рабочий инструмент, обладающий важными свойствами методики оценки: технологичностью и экономичностью измерения
- ИКС позволяет дифференцировать объекты оценки (обладает различной силой) и фиксировать динамику объекта оценки по основным параметрам первого уровня
- Методика измерения ИКС позволяет применять ее и в других проектах по обучению/акселерации коммуникационных (медийных) команд
- Дальнейшее совершенствование методики ИКС может осуществляться на основе:
 - расширения списка измеряемых параметров второго уровня
 - переоценки весовых коэффициентов параметров второго уровня
 - нахождения иных способов измерения, кроме экспертных





Повышение уровня проникновения инфосигнала

Проект позволил значительно усилить сигнал по важным для Госкорпорации темам, повысить охват аудитории и уровень вовлеченности населения городов. В частности, уровень проникновения сигнала об изменениях в медицине атомных городов (совместный проект Госкорпорации «Росатом» и ФМБА) вырос в 3,9 раза с 10,3% в конце 2022 года до 40,1% в ноябре 2023 года (в ходе проекта).

В целом в результате отработки домашних заданий в публичном инфополе появилось более 1 000 постов с суммарным охватом более 2 млн просмотров.

Одна только тема «Ледокол знаний/Арктический марафон» собрала за неделю 580 427 просмотров (671 ссылка) и «дошла» до 37,5% жителей атомных городов.

На повышение уровня проникновения сигнала также повлияла и более эффективная работа с ресурсами для размещений инфосигнала. Количество медиа в медиакартах городов за время проекта в среднем выросло в 2 раза.

Например, в ЗАТО Заречный Пензенская область количество СМИ, медиа и ЛОМов в медиакarte выросло в 2,7 раза, с 11 в октябре 2023 года до 30 в декабре 2023 года.

Выработка методических и практических рекомендаций, типовых алгоритмов по основным коммуникационным задачам и использование их в повседневной коммуникационной деятельности:

- подготовка эффективных постов в соцсетях
- алгоритм формирования информплана и критерии эффективного событийного информплана
- создание положения и разработка процедуры проведения совещаний по информпланированию в организации
- алгоритм реагирования на кризисы и инциденты
- критерии эффективного поста в соцсетях

Внедрение еженедельного регионального событийного информационного планирования с участием руководства Госкорпорации «Росатом», представителей предприятий, администраций городов и учреждений ФМБА.

Для этого в рамках проекта была сформирована и отлажена система сбора на регулярной основе еженедельных совместных событийных планов от 22 городов присутствия Госкорпорации «Росатом». С 31.01.2024 года впервые в истории Госкорпорации составляется сводный информационный план городов присутствия, позволяющий видеть ключевые перспективы и информационные риски по магистральным темам: Медицина, Благоустройство и ЖКХ, Образование и профориентация, Активная жизнь, Благотворительность, Экология, Производство и технологии. На последнем информпланировании в плане более 120 инфоповодов.





Запуск, как минимум, одного медиапроекта в каждом из 22 городов-участников

Часть проектов после защиты перед экспертным жюри получили поддержку в виде финансирования и экспертных консультаций, такие как:

- **Бета-версия сайта «Открой для себя. Заречный»** (ЗАО Заречный Пензенская область)

Инструмент поиска и привлечения работников на предприятия Заречного. Созданный прототип может использоваться для тиражирования в любом городе присутствия Госкорпорации «Росатом»

- **Атомный WIN-WIN** (г. Обнинск)

Урок для 160 000 школьников о мирном атоме: история отрасли, виртуальная экскурсия на Первую в мире АЭС, интересные факты о предприятиях Госкорпорации «Росатом» в Обнинске, интерактивный тематический сувенир, профорIENTATION старшекласcников

- **Telegram-канал «Медсанчасть № 32»** (Заречный Свердловская область)

Создание постоянно действующего ресурса для жителей городского округа Заречный, содержащего актуальную информацию по вопросам медицинского обслуживания населения, при взаимодействии созданных ранее городских и корпоративных медиа-каналов;

Формирование коммуникационной команды каждого города, сообщества коммуникаторов в городах

По результатам анкетирования по итогам проекта, в котором приняло участие 157 человек, 81,5% участников отметили, что у них появились новые связи и друзья в других атомных городах, коммуникационный опыт которых намерены изучить в ближайшее время.

- 79% отметили, что стали чаще испытывать удовлетворение / удовольствие при выполнении своих профессиональных обязанностей
- 61,1% участников сообщили, что у них появилось больше оснований и уверенности предлагать руководителю новые проекты и подходы в работе с медиапространством города
- Эффективность формирования сообществ, а также эффективность коммуникационной программы в целом подтвердили приглашенные эксперты проекта

Геннадий Гурьянов, начальник департамента управления внутренней политики Администрации Президента РФ: «В рамках проекта «Медиа-Станция» у вас получилось в 22 городах за несколько месяцев собрать вместе администрации городов, специалистов пиар-департаментов предприятий, представителей местных медиа. Все они объединились в единую коммуникационную команду, и у них получилось сделать хороший, нужный для страны проект. Неважно, маленькие или большие инициативы предложила и воплощает в жизнь та или иная команда. Главное – направление, в котором они двигаются все вместе».



Ольга Петрова, заместитель министра образования и науки РФ:

«Приятно видеть, когда формируется не просто команда, а семья – семья медийщиков, объединенных одной задачей... Такие форматы как «Медиа-Станция», безусловно, нужны и очень значимы. Это помогает посмотреть на одну и ту же проблему с разных сторон, где-то может позаимствовать у коллег уже готовые решения... Приятно, что «Росатом» вновь выступает здесь драйвером новых идей и направлений развития коммуникационной среды в городах».

RAMBLER&Co



МЕДИАЧАЙНАЯ RAMBLER&CO

МЕДИАЧАЙНАЯ RAMBLER&CO

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Виктория Джигкаева, директор по внешним коммуникациям Rambler&Co

Роман Цаплин, руководитель креативного направления Rambler&Co

Анна Лукич, руководитель PR-блоков «Медиа» и «Реклама» Rambler&Co

Татьяна Терехова, менеджер по работе с социальными сетями Rambler&Co

ЗАКАЗЧИК

Медиахолдинг Rambler&Co

СРОКИ

9–10 сентября 2023

СТАТУС

ТОП-10 Национальной премии в номинации «Коммуникации в сфере устойчивого развития: экологические проекты»

ПРОБЛЕМАТИКА

Медиа Rambler&Co удовлетворяют почти все интересы пользователей. Необходимо было показать широкой аудитории весь спектр эмоций и индивидуальность каждого медиа через имиджевый проект. Также для устойчивого развития городской среды ключевое – это популяризация ответственного образа жизни и забота об экологии. Поэтому активность медиахолдинга на Дне города Москвы, в рамках Московского урбанистического форума, соответствовала ценностям осознанного потребления.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Постоянные читатели активов медиахолдинга
- Гости Дня города Москвы и Московского урбанистического форума

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Увеличение узнаваемости бренда Rambler&Co
- укрепление имиджа социально ответственной компании
- популяризация ответственного образа жизни среди современных городских жителей
- охват активности в СМИ и соцсетях не менее 5 миллионов

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Медиахолдинг Rambler&Co для всех гостей городского праздника и Московского урбанистического форума (МУФ-2023) открыл Медиачайную со слоганом «Горячие новости на любой вкус!» Для привлечения посетителей использовали посты в соцсетях холдинга, анонсирование на площадках МУФ.

Чай разливали в экологичные и съедобные стаканы-печенья, а в биоразлагаемых этикетках чайных пакетиков разместились семена, которые посетители забирали домой, чтобы вырастить из них луговые цветы. Все эти шаги уменьшили количество отходов – стаканчики съедали, а ярлычки забирали с собой. Всего через Медиачайную за два дня прошло более 30 тысяч гостей Дня города.

Одной из задач медиахолдинга было повышение узнаваемости своих активов. СМИ Rambler&Co тематически покрывают почти все интересы читателей, и чтобы это подчеркнуть, каждое из них наделили уникальностью. Специально для всех 9 медиа подобрали особенный авторский вкус чая, который отражает его направленность. Федеральные издания «Лента.ру», «Газета.Ру»



и портал «Рамблер» были представлены классическим чёрным, травяным и зелёным чаями. Спортивное издание «Чемпионат» – бодрящим сбором с цедрой апельсина и имбирём, «Мослента» – согревающим чаем для осенних прогулок с шиповником и лемонграссом, «Секрет фирмы» – иван-чаем с чабрецом для размышлений, автомобильные Quto.ru и Motor.ru – тонизирующими сборами, гречишным и ромашковым, с кардамоном, издание о гаджетах Ferra.ru – полезным витаминным чаем для мультизадачности с можжевельником и крапивой. Для удобства посетителей в шатре было установлено меню с подробным описанием «вкуса» каждого медиа.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Кейс также показал креативную сторону Rambler&Co. Чтобы наглядно продемонстрировать аудитории механику активности и познакомить с медиахолдингом, разработаны следующие визуальные решения и копирайты:

- стойка для промоутеров была дополнена инсталляцией, состоящей из двух больших кружек, из неё свисали чайные этикетки с логотипами активов Rambler&Co
- на одной из сторон шатра – креатив: «Каждый человек должен сделать три вещи: 1) Почитать медиа Rambler&Co. 2) Выпить чай. 3) Посадить дерево. Всё это можно сделать тут»
- на другой стороне – надпись: «Rambler&Co. Не гадаем на кофейной гуще. Наливаем чай»

- на капхолдерах – копирайт: «Не кипятись, мы уже заварили», «Варимся в инфополе», «Не обожгись от горячих новостей» и напоминание, что стаканчики лучше съесть в течение 40 минут после заваривания чая
- на экологических этикетках чайных пакетиков – инструкция по проращиванию семян луговых цветов и надпись: «Поймёшь, когда вырастут»
- сзади шатра – большой QR-код, который вёл на Telegram-канал медиахолдинга, с надписью «ОсвещАЕМ тренды в медиа тут».

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Для кейса в рамках Московского урбанистического форума (МУФ-2023) команда Rambler&Co выделила четыре составляющие – он должен быть эмоциональным, креативным, эффективным и, важнее всего, экологичным. Для реализации выбрали трёх экопартнёров с релевантным имиджем:

1. ООО «ДРИНК энд ИТ» – ведущий российский производитель съедобных биоразлагаемых стаканчиков для напитков и продуктов питания с запатентованной технологией производства, резидент Сколково.
2. Авторские чаи «Травки» – в составе только травы, ягоды, корни, фрукты и специи, не используются ароматизаторы или подсластители. На чайном пакетике нет ни клея, ни скрепок.



3. «Эйффорд» – производитель «живой» бумаги. Это экологичный материал, который производится из вторичных материалов, с добавлением семян луговых цветов. Если посадить бумагу в землю, то семена прорастут.

В итоге было создано креативное поп-ап пространство, в котором с утра и до позднего вечера посетителям рассказывали о медиахолдинге и раздавали авторский чай со вкусом 9 СМИ Rambler&Co – «Ленты.ру», «Газеты.Ru», портала «Рамблер», «Чемпионата», «Секрета фирмы», «Мосленты», Ferra.ru, Motor.ru, Quto.ru. Медиачайная встречала слоганом «Горячие новости на любой вкус!», а провожала съедобными стаканчиками с авторскими напитками и биоразлагаемыми этикетками от чая с семенами луговых цветов.

РЕЗУЛЬТАТЫ

За два дня работы «Медиачайную Rambler&Co» посетили десятки тысяч человек. Съедобные стаканчики с узнаваемым капхолдером были в руках у многих прохожих, в Медиачайной люди отдыхали на удобных диванах и интересовались у промоутеров деятельностью и контентом каждого медиа Rambler&Co. Охват активности в СМИ и соцсетях совокупно составил почти 9,3 миллиона, что почти в 2 раза больше ожидаемого, прирост подписчиков официального Telegram-канала медиахолдинга – 49,5%.



МОТОТЕРАПИЯ

МОТОТЕРАПИЯ 56. МОТОЦИКЛ, КОТОРЫЙ ЛЕЧИТ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Донсков Александр Валерьевич, АНО «Эпоха Водолея»

Донскова Вера Васильевна, АНО «Эпоха Водолея»

ЗАКАЗЧИК

АНО «Эпоха Водолея»

СРОКИ

03 июня 2023

СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинации
«Благотворительность»*

Лауреат премии «Серебряный Лучник» – Приволжье

ПРОБЛЕМАТИКА

Начиная с 2017 года, ежегодно команда благотворительной организации «Эпоха Водолея» проводит в Оренбурге инклюзивный праздник для детей с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья Мототерапия. На этом празднике байкеры города как волонтёры катают детей по специально разработанной АНО «Эпоха Водолея» технологии катания. В Оренбурге это единственный инклюзивный летний праздник, объединяющий как детей с инвалидностью, так и их нейротипичных сверстников. Праздник дарит положительные эмоции и хорошее настроение, а для некоторых участников сделал мотоцикл частью жизни.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Ядро целевой аудитории инклюзивного события Мототерапия – семьи, воспитывающие детей в возрасте от 5 лет с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью, проживающие в городе Оренбурге и близлежащих населённых пунктах (посёлках сёлах Оренбургского района).

Портрет:

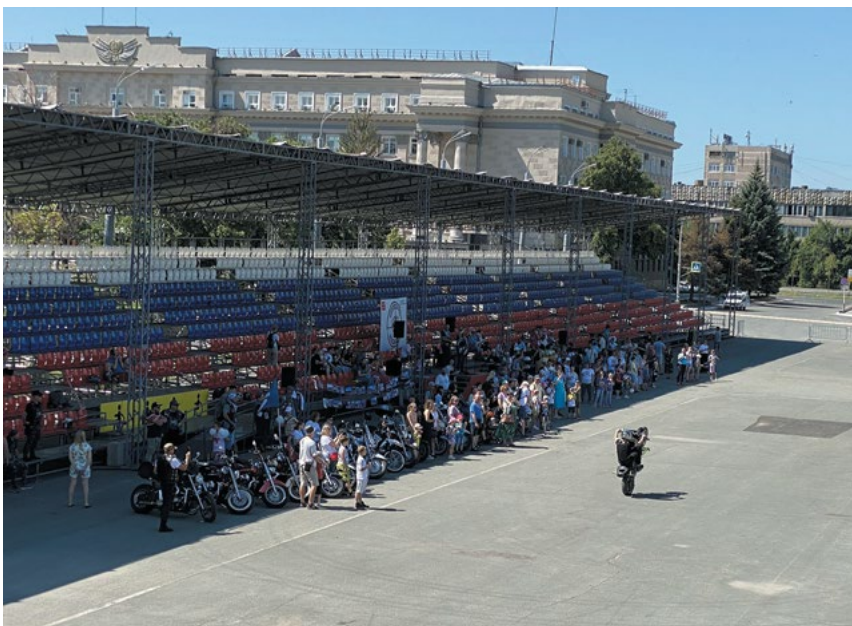
- неполная семья: мама с ребенком с инвалидностью
- полная семья мама и папа с ребенком с инвалидностью
- дети с инвалидностью от 5 лет (двигательные нарушения, ментальные нарушения, психические нарушения, генетические нарушения)
- нейротипичные дети из многодетных семей
- нейротипичные дети из семей города Оренбурга

Количество участников одного праздника: 100 человек.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель кампании Мототерапии 2023 – повышение узнаваемости АНО «Эпоха Водолея» среди семей с детьми с инвалидностью, повышение доверия к АНО «Эпоха Водолея».

Цель инклюзивных праздников – нормализация жизни семьи с ребёнком с инвалидностью, получение позитивных эмоций. Мототерапия – это праздник, где никто не будет расспрашивать о диагнозе ребёнка, глазеть, «тыкать пальцем». Это место, где брутальные байкеры посадят на свой мотоцикл и прокатят по закрытой площадке с ветерком, где звучит музыка, кругом улыбки и дыхание захватывает от рёва мотора.



Основные задачи

1. Создать ежегодное яркое, открытое городское мероприятие для детей с инвалидностью в Оренбурге.
2. Привлечь к нему новых сторонников из молодежной среды.
3. Объединять байкеров города Оренбурга в добровольческом движении.
4. Ежегодно проводить праздник ко Дню защиты детей, который в Оренбуржье широко не празднуется. Таким образом, заполнять этим событием все новостные ленты местных СМИ.
5. Превратить сторонников в рекуррентных доноров.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникационная стратегия базируется на активном использовании социальных сетей: собственное сообщество байкеров (Мототерапия Оренбуржье vk.com/mototherapy56), собственное сообщество, объединяющее семьи с детьми с инвалидностью (Правовая группа Изнанка vk.com/iznanka_info). А также личного бренда руководителей АНО «Эпоха Водолея» – руководители размещают публикации проекта на своих личных страницах ВКонтакте.

Как семьи с детьми с инвалидностью узнают о празднике? Круглый год семьи получают правовую помощь (он-лайн консультации, информирование, правовую защиту) в правовой группе Изнанка АНО «Эпоха Водолея», которая является одной из флагманских благотворительных программ. А летом приходят на очный праздник Мототерапия и знакомятся с нами лично.

Как байкеры узнают о празднике? В АНО «Эпоха Водолея» действует программа по бесплатному обучению контраварийному вождению байкеров Оренбурга «Безопасный мотоцикл». Каждое лето не менее 75 байкеров города являются благополучателями этой программы. А на наш праздник Мототерапия они приезжают как волонтеры.

Как о празднике узнают семьи с нейротипичными детьми? Пресс-релизы в местных СМИ, тг-каналах.

Информацию о празднике размещают на бесплатной основе ведущие местные и даже федеральные СМИ: Агентство социальной информации, Открытые НКО, Комсомольская правда в Оренбурге, Аргументы и факты в Оренбурге, Оренбург.Медиа, городской телеканал Ю-ТВ.

Больше всего отзывов и публикаций мы получаем на личных страницах участников праздника, которые охотно размещают фото и видео. Охват публикаций в 2023 году – 26 817 человек.



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В 2023 году нашей задачей было провести инклюзивный байк-рок-праздник на главной площади города. И это у нас получилось! Но не с первого раза. На наш официальный запрос о проведении праздника на главной площади Оренбурга Администрация города ответила отказом и отправила проводить катания на парковке на окраине города. Однако оперштаб Губернатора Оренбуржья праздник на главной площади разрешил. И после продолжительных переговоров между чиновниками мы своей цели достигли. Мототерапия 2023 проходила на главной площади города Оренбурга. В день праздника это была закрытая территория от проезда других транспортных средств кроме мотоциклов наших волонтеров.

Фишки проекта 2023

- Дизайнерские шлемы

Чтобы привлечь творческую молодежь к проекту, мы придумали раскрасить наши обычные шлемы для катания. И это стало фишкой праздника 2023 года.





Для работы мы привлекли две команды, организовав виртуальный баттл. Первая команда – студенты 1 курса кафедры дизайна Оренбургского государственного университета под руководством дизайнера Святослава Рябова. Вторая команда – школьники арт-студии «Хочу рисовать» под руководством художника Ольги Галимовой.

До праздника была организована серия роликов-тизеров «Угадай, кто раскрасил этот шлем: школьник или студент?» 3279 просмотров роликов-тизеров.

После праздника было организовано народное голосование за самый лучший шлем от студентов по версии подписчиков Мототерапии. Это событие освещалось в студенческом СМИ Оренбургского государственного университета, что повысило узнаваемость проекта Мототерапия среди студентов.

Теперь у Мототерапии Оренбуржья появилась коллекция из 19 дизайнерских шлемов. Две работы сделаны особыми художниками, имеющими расстройства аутистического спектра.

Креативное решение было вызвано необходимостью сохранить шлемы и сделать их отличными от типичного шлема из магазина. Это было связано с утерей нескольких шлемов в течение семи лет после праздников. Теперь мы точно знаем, что все шлемы на месте.



- Живой рок-концерт

В 2023 году на инклюзивном празднике вживую выступил байкерский рок-коллектив «Изнанка». 30 минут живой музыки встречают гостей праздника, помогают адаптироваться на празднике, а также весело принять участие в активностях праздника от наших партнеров – сфотографироваться на мотоцикле, поесть бесплатные сахарную вату и мороженое, сделать бесплатный аквагрим, пострелять по мишеням в лазертаг.

- Мото-шоу

В 2023 году на празднике впервые для детей было показано мотошоу от оренбургского мотогонщика Никиты Макарова. Гонщик управлял мотоциклом без рук, поднимал его то на заднее, то на переднее колесо, вставал в движении на сиденье мотоцикла. Это вызвало настоящий восторг всех участников праздника. И привлекло внимание не только детей, но и байкеров города.

- Выставка фотографий Мототерапии с 2017-2022 годы

Наши партнеры отпечатали для нас фотографии Мототерапии за 6 лет истории праздников. По некоторым фотографиям можно было проследить рост участников, которые приходят к нам на праздник каждый год. Этот элемент коммуникации с участниками Мототерапии стал очень объединяющим для байкерского сообщества – ребята увидели себя и друзей на фотографиях праздников, почувствовали единство в добровольческом деле.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Подготовка к празднику Мототерапии начинается за три месяца до проведения праздника. Обсуждаются креативные решения для этого года проведения. Если в 2022 году на праздник приезжал байкерский Дед Мороз с мороженым и можно было покататься на мотоцикле полицейского мотобатальона, то в 2023 году – дизайнерские шлемы, мотошоу, рок-концерт, фотовыставка. Для организации праздника трудится команда из 23 человек.

Технология катания

Все участники праздника катаются в шлемах. Вместо подшлемников мы используем либо медицинские одноразовые шапочки, либо летние головные уборы. Катание происходит на закрытой асфальтированной территории. Мотоциклисты выстраиваются в колонну по два мотоцикла в шахматном порядке. Катанию помогают пешие волонтеры, которые надевают шлемы, рассаживают детей на мотоциклы. Руководит катанием регулировщик, который отдает команды колонне начать движение или завершить цикл катания.

К катанию допускаются мотоциклы, имеющие удобное кресло для пассажира. В трехколесном мотоцикле с люлькой катают детей с нарушениями двигательного аппарата. Водительский стаж мотоволонтера, участвующего в катании, должен быть не менее 2-х лет.



Александр Ашихмин

Благодаря этой технологии инклюзивные праздники происходят в спокойной, регламентированной и безопасной атмосфере, где каждый знает как будет происходить катание и каким образом.

РЕЗУЛЬТАТЫ

За 7 лет проведения праздников мы покатали более 1500 детей. Вдохновившись опытом наших инклюзивных праздников, байкеры открывают свои проекты мототерапии в районах Оренбургской области и катают детей по созданной технологии.

Один из участников мототерапии Виктор Пугайчук пришёл впервые на мототерапию а 2019 году в возрасте 4-х лет. У Вити инвалидность. Мотоциклы вдохновили его. И, несмотря на диагнозы, Виктор всерьёз увлекся мотоспортом и стал призером городских соревнований по мотокроссу 2023. На сегодня Витя самый известный юный байкер Оренбуржья – Витя Металлюга. Его так называют потому, что он долгое время собирал металл на свой первый байк.

Рекуррентные подписки оформили 44 человека в пользу программ АНО «Эпоха Водолея».

Бюджет инклюзивного праздника в денежном выражении в 2023 году составил 11 000 рублей. Все работы, услуги оказывались добровольцами и партнерами Мототерапии Оренбуржья АНО «Эпоха Водолея» благотворительно.



НАСЛЕДНИКИ СТРОГАНОВЫХ

НАСЛЕДНИКИ СТРОГАНОВЫХ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

АНО «Центр культурных инициатив «Сирин»

ООО «ЕвроХим-Усольский калийный комбинат»

ЗАКАЗЧИК

ООО «ЕвроХим-Усольский калийный комбинат»

СРОКИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ

2023 год

СТАТУС

*Лауреат Национальной премии в области развития общественных связей
«Серебряный Лучник» в номинации «Развитие и продвижение территорий»*

ПРОБЛЕМАТИКА

ООО «ЕвроХим-Усольский калийный комбинат» – молодое предприятие, которое успешно развивается на территории Березниковского городского округа. Округ испытывает ряд проблем, связанных с демографической ситуацией и спецификой малого города. Депопуляция, отток жителей, дефицит кадров – всё это негативно сказывается на работе предприятия, создает экономические, имиджевые и социальные риски. Городу необходимы культурное и имиджевое обновление, а Усольскому калийному комбинату – развитие привлекательного и сильного бренда.

В каждом из регионов своего присутствия «ЕвроХим» реализует программы по работе с локальным историческим и культурным наследием. Компания успешно строит стратегию своего продвижения, одновременно развивая современные и яркие бренды территорий. В состав Березниковского городского округа входит г. Усолье. Это место для молодого города Березники – не только рекреационная зона, в нём – корни промышленного мегаполиса. На территории историко-архитектурного комплекса «Усолье Строгановское» находятся 44 объекта культурного наследия. Именно Усолье, с его богатой историей, способно стать точкой притяжения территории.

Ключевой темой для создания яркого бренда Усо́лья решено было выбрать тему наследия Строгановых – именитых российских промышленников, меценатов, коллекционеров и новаторов. Строгановы – символ энергии, преобразования и развития России. Это сильный образ, способный вдохновить современного человека, ведь Строгановы – про успех. Усольские соляные промыслы 300 лет питали важные дела страны – строительство городов и заводов, рождение значимых явлений в русской культуре. Усолье времён Строгановых – промышленная и культурная столица региона. Сюда Строгановы везли архитекторов, художников, музыкантов. Здесь открывались театры, рождалась строгановская иконопись, строгановское золотое шитьё и строгановское барокко. Здесь каменные строения – ровесники Петербурга и белые ночи, такие же, как в северной столице, именно поэтому «Усолье-град – Петербургу брат». Сегодня Усолье – единственное место, где строгановский феномен представлен во всей возможной полноте. Здесь наглядно виден «след», оставленный династией не только в архитектуре, градостроительстве, культуре, социуме, но и в экономике.

Исследования, направленные на выявление ключевых проблем, связанных с формированием идентичности Усо́лья, показали, что и местные жители, и туристы очень слабо представляют себе, как именно это место связано с династией Строгановых. Наш проект должен донести широкой аудитории – чем особенно Усолье, что уникального здесь появилось благодаря Строгановым.

Основа реализации проекта – социальное партнёрство ключевых стейкхолдеров – активного населения, бизнеса, власти и некоммерческих организаций на основе объединяющей идеи, связанной с культурной айдентикой территории.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Внутренняя аудитория:

- работники предприятия
- жители Березников и Усолья (взрослое население, молодежь, семьи с детьми)

Внешняя аудитория:

- жители Пермского края и России, потенциальные работники предприятия,
- органы власти

ЦЕЛИ ЗАДАЧИ

Цели

- Продвижение территории через возрождение и популяризацию наследия династии Строгановых
- Создание узнаваемого и позитивного образа ООО «ЕвроХим-Усольский калийный комбинат» на основе бренда территории

Задачи

- Создание на территории новых культурных событий, связанных с темой строгановского наследия
- Содействие местным жителям в понимании ценности места, в котором они живут, его уникальности и значимости
- Позиционирование работников «ЕвроХим-Усольский калийный комбинат» как наследников территории и строгановских дел
- Мотивация местных творческих сообществ в осмыслении и интерпретации локального культурного и исторического наследия
- Создание медиа-продуктов, туристических маршрутов, арт-объектов, сувенирной продукции, локальных проектов, связанных со строгановским наследием
- Выстраивание стратегического партнёрства с влиятельными внешними стейкхолдерами – региональными и федеральными властями, фондами, СМИ, запуск процессов для партнёрства, создание и развитие проектов, способствующих привлечению ресурсов для развития территории

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникационная стратегия предполагала три направления взаимодействия с аудиторией:

- событийное
- просветительское
- информационное

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В рамках **событийного направления** мы создали фестиваль культурного наследия «СТРОГАНОВ ФЕСТ НА КАМЕ» и подготовили ряд предшествующих фестивалю мероприятий, подогревающих интерес к теме строгановского наследия: лектории, площадки на крупных городских событиях, семейные творческие лаборатории. Для привлечения внимания к фестивалю и месту его проведения решено было провести в Усолье арт-резиденцию.

Просветительское направление реализовали через создание роликов о строгановском наследии и показы фильма «Наследница. Усольские тайны».

Для реализации **информационного направления** выстроили взаимодействие с целевыми аудиториями через печатные СМИ, городские и региональные телеканалы, соцсети, популярные интернет-сообщества города, Интернет-ресурсы администрации города, страницы Усольского калийного комбината ВКонтакте, группу фестиваля «СТРОГАНОВ ФЕСТ НА КАМЕ»: https://vk.com/stroganov_fest. Совокупная аудитория групп в соцсетях, с которыми велось постоянное сотрудничество, составила более 250 000 человек.

В рамках проводимых событий был осуществлен выпуск брендированной сувенирной, рекламной и полиграфической продукции. Организованы визиты на фестиваль знаковых персон и лидеров мнений, влиятельных людей, чиновников, специалистов по туризму. Также мы обеспечили участие в фестивале известных музыкантов, кулинаров, чтобы сделать их распространителями позитивного отношения к территории. Сотрудничали с местными творческими сообществами, администрацией, предпринимателями, учреждениями культуры. Важным моментом коммуникационной стратегии было участие в российских и международных премиях, конкурсах, фестивалях для привлечения внимания к Усолью на уровне края и страны.

Таким образом, реализуя все коммуникационные направления, мы активно продвигали бренд Усольского калийного комбината, как хранителя культурного и исторического наследия Усо́лья, продолжателя строгановских традиций на территории.



Одним из ключевых посылов проекта была необходимость донести внутренней и внешней аудитории историческую ценность места проживания и изменить её отношение к территории:

***Для жителей Березниковского городского округа** важно было по-новому представить Усолье, раскрыть его уникальные смыслы, а также сформировать привлекательный образ Усольского калийного комбината, связав все создаваемые проекты по продвижению строгановского наследия с образом предприятия.*

***Для жителей Пермского края и других регионов** России важно было привлекательно представить саму территорию через яркие фестивальные события, и уже через интерес к месту познакомить с предприятием. Ключевой тезис: «В Усолье нужно приехать, чтобы узнать о строгановском наследии и почувствовать себя немного Строгановым».*

***Для работников Усольского калийного комбината** активно продвигался тезис «Наследники Строгановых». Работники предприятия должны были почувствовать себя продолжателями промышленной истории места и наследниками строгановских дел, ощутить гордость за предприятие и его культурную миссию.*

***Для городских, региональных и федеральных властей** было важно показать вовлеченность предприятия в процессы развития и продвижения территории. Тезис: «Усольский калийный комбинат сохраняет наследие Усолья и помогает создать новый, яркий, узнаваемый бренд территории».*

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

ПОДДЕРЖКА МЕДИА-ПРОЕКТОВ ОБ ИСТОРИИ УСОЛЬЯ

При поддержке ООО «ЕвроХим-Усольский калийный комбинат» был создан фильм для детской и семейной аудитории «Наследница. Усольские тайны», рассказывающий об истории Усолья через кино-приключение. Главная героиня – десятилетняя девочка Аня приехала в музей «Усолье Строгановское» на экскурсию и случайно перенеслась на 400 лет назад. На протяжении фильма девочка путешествовала по разным векам, знакомилась с жизнью строгановской вотчины и искала ответ на вопрос: «Что такое наследие?». Показ фильма прошел на российских кинофестивалях более чем в 20 городах и вызвал большой интерес зрителей к Усолью.

Фильм является победителем Всероссийского телевизионного конкурса «ТЭ-ФИ-Регион» в номинации «Телевизионный художественный фильм/сериал», дипломантом Международного кинофестиваля «Свет миру»; Международного благотворительного Кинофестиваля «ЛУЧЕЗАРНЫЙ АНГЕЛ»; Всероссийского кинофестиваля исторических фильмов «Вече»; Международного фестиваля кино и телефильмов духовно-нравственного содержания «Святой Владимир»; Всероссийского фестиваля этнографических фильмов «Крымский Кадр»; Международного кинофестиваля «Киношок», Международного кинофестиваля детского, юношеского и семейного кино «Хрустальный нерпёнок». В 2023 году показ фильма прошел на фестивале «Строганов Фест на Каме».

ПРОЯВЛЕНИЕ ОБРАЗОВ СТРОГАНОВСКОГО НАСЛЕДИЯ НА ТЕРРИТОРИИ УСОЛЬЯ

Очень важно было проявить образы строгановского наследия на территории Усолья, сделать их зримыми и понятными для всех. Мы решили, что лучшим решением этой задачи будут живописные полотна. Тем более, что Строгановы в прошлом обучали и поддерживали в своих вотчинах талантливых живописцев. В июле-августе в Усолье прошла арт-резиденция с участием художников из разных городов России. В рамках проекта «СТРОГАНОВ АРТ: Усольские муралы» мы превратили исторические торговые ряды на территории историко-архитектурного комплекса «Усолье Строгановское» в масштабную уличную галерею локальных образов. Взаимодействуя с историками, художники создали 7 муралов, рассказывающих о вкладе Строгановых в развитие Усолья, Пермского края и России. Рядом с каждым полотном был размещён информационный стенд с аннотацией и QR-кодом, по которому можно было посмотреть видеоролик с участием художника, раскрывающий тему работы.

Художники активно рассказывали о работе над муралами на своих Интернет-страницах. Ролики «Строганов АРТ: Усольские муралы» были размещены в



соцсетях. В ходе проекта работники предприятия, жители территории, местные художники могли участвовать в пленэрах и создавать картины под руководством участников арт-резиденции. Проект поддержало Министерство культуры Пермского края. Презентация муралов прошла на фестивале «СТРОГАНОВ ФЕСТ НА КАМЕ». В качестве сувенирной продукции были выпущены наборы открыток для гостей фестиваля с изображениями усольских муралов.

СОБЫТИЯ

«ИСТОРИЯ И ИСТОРИИ»

Первым крупным событием года стала программа «История и истории» в рамках празднования Дня города Березники. Её задачей была связать исторический промышленный центр территории – Усолье с промышленным центром настоящего – городом Березники. Были созданы площадки для детей и взрослых: лекторий о символах Усо́лья, о солеварении и жителях строгановских вотчин, выставка-сушка «Соль нашей истории», ремесленные мастерские «Искусство строгановских вотчин», интерактивная площадка «Дерево традиций», игра-соревнование «Как работник соль добывает» о солеварах прошлого и современных горняках-калийщиках, фотовыставка об истории рождения Усольского калийного комбината.

«СТРОГАНОВ ФЕСТ НА КАМЕ»

Флагманом событийного направления стал Фестиваль культурного наследия «Строганов ФЕСТ на Каме». Для события мы создали узнаваемый фирменный

стиль. Символом фестиваля стал человек-созидатель, открывающий недра и отдающий земные богатства людям. Это и про первого Строганова в Усолье – Анику, и про его потомков, и про современных жителей территории – соледобытчиков нового времени. На основе фирменного стиля был разработан мерч, который пользовался большой популярностью у гостей праздника.

Гости фестиваля могли приобщиться к истории и наследию строгановских вотчин через музыку, живопись, современное искусство и цифровые технологии, локальный кулинарный код, знакомство с местными ремеслами. В фестивале соединились традиции и технологии, прошлое и современность.

ПЛОЩАДКИ ФЕСТИВАЛЯ

«СТРОГАНОВЫ. ПЕРМСКИЙ ПЕРИОД» – выставка стереографических панелей с изображением представителей династии Строгановых с виртуальной и дополненной реальностью.

ЭТНО-ШОУ «ЖИВАЯ ИСТОРИЯ» – показ костюмных комплексов жителей Усолья разных веков, воссозданных по историческим образцам. Аника Строганов, усольские мастера, купцы, соленосы, жители города прошлого пересекли границы времен, чтобы встретиться с гостями фестиваля.

«БУДЬ, КАК СТРОГАНОВ, ЕШЬ БЕФСТРОГАНОВ!» На фестивале можно было попробовать самое вкусное мясо по-строгановски. Лучшие шеф-повара Пермского края и России готовили классическую и современную версии





исторического блюда и проводили мастер-классы. Также состоялось кулинарное дефиле «Кухня строгановских вотчин».

МУЗЫКАЛЬНАЯ ПРОГРАММА объединила классику, этно, этно-рок, современные проекты, сочетающие разные музыкальные стили. На главной сцене выступали гости из Москвы, Перми, Екатеринбурга и Барнаула. На берегу в фестивальной лаундж-зоне можно было слушать ди-джей сет с видом на Каму.

ДЕТСКАЯ ПРОГРАММА включала в себя старинные усольские игры, создание фестивального арт-объекта и солёных картин, интерактив «Дерево традиций», активности, связанные с солеварением, усольскими ремёслами и старинными предметами быта. Для маленьких гостей фестиваля был устроен большой сеновал и проект-картония «Строим Усолье». Работала мастерская по созданию подвижных птиц с росписей строгановских вотчин, кукол – Строгановых.

МАСТЕРСКИЕ С УЧАСТИЕМ ХУДОЖНИКОВ по акварельному скетчингу, масляной живописи и рисунку пастелью подарили гостям возможность уехать с фестиваля с шедевром, созданным своими руками.

РЕМЁСЛА СТРОГАНОВСКИХ ВОТЧИН. На фестивале учили расписывать знаменитый усольский изразец с Птицей Сириной, варить соль на мини-варнице, молоть зерно на старинных жерновах. Можно было освоить роспись по дереву, набойку, плетение старинного пояса, поучиться кузнечному делу, книгоделанию, изготовлению старинных игрушек.



Для **ПРЕЗЕНТАЦИИ УСОЛЬСКИХ МУРАЛОВ** был создан завораживающий танцевальный перформанс «Усолье – граница создания». Всего на фестивале работало 20 творческих площадок. Более 30 мейкеров – производителей сувениров представили свои товары. 15 «вкусных» команд со всего Пермского края готовили на фуд-корте. 2000 порций бефстроганов было бесплатно приготовлено для гостей фестиваля.

Арт-объекты, созданные для фестиваля местными художниками, остались на территории Усожья до осени и стали гармоничной частью пространства историко-архитектурного комплекса.

Фестиваль создавался при поддержке Министерства культуры и Министерства по туризму Пермского края, администрации города Березники, музейных институций, некоммерческих организаций

Видео о событии:

- сюжет телеканала «Верхнекамье ТВ» https://vk.com/v_tv59?w=wall-115822721_62718
- сюжет телеканала «BETTA» https://vk.com/wall18218724_6371?w=wall-221670135_113
- сюжет телеканала «ВГТРК-Пермь» <https://vesti-perm.ru/pages/8466e25bfc9e41e6af01df3491baa08c>

«НАСЛЕДНИКИ ТЕРРИТОРИИ»

Очень важно было вовлечь в проект работников Усольского калийного комбината, сделать их активными участниками процесса освоения строгановского наследия. Чтобы донести до сотрудников связь предприятия с историческим наследием Усожья мы создали промо-ролик. <https://cloud.mail.ru/public/4vBa/14BXGTMin>. В нём соединились образы архитектурных объектов старинного Усожья и индустриальная архитектура Усольского калийного, образы жителей территории прошлого и современных соледобытчиков. Ролик транслировался внутри предприятия и на городских событиях.



Всю весну и лето сотрудники комбината участвовали в реализации проекта **«Солевары: возвращение»**, помогая восстанавливать территорию Нижних соляных промыслов в «Усолье Строгановском», где расположена Никольская варница – памятник промышленной архитектуры, единственное сохранившееся каменное здание солеварни в России. Благодаря помощи волонтеров в Усолье появился новый туристический маршрут.

Чтобы дать возможность работникам предприятия изучить наследие знаменитой династии и стать причастными к его современной интерпретации, мы провели **2 семейные творческие лаборатории**: «Строгановы. Путешествие во времени» и «Занимательная архитектура Усолья». Работы участников лабораторий представили на фестивале «СТРОГАНОВ ФЕСТ НА КАМЕ».

Также на фестивале состоялась **церемония награждения лучших работников Усольского калийного комбината «ЛЮДИ СОЛИ»**. Гостям была представлена **фотовыставка к 15-летию предприятия**. Художники создали для фестиваля огромную расписную фотозону, в которой соединили визуальные символы, связанные со строгановским наследием, с изображением Усольского калийного комбината.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Фестиваль «СТРОГАНОВ ФЕСТ НА КАМЕ» стал финалистом Международной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards 2023» и занял третье место в номинации «Лучшее туристическое событие в области

культуры и искусства среди городов с населением до 100 000 человек». Фестиваль стал знаковым событием в регионе. Его посетили 10 тысяч человек, из них 10% – это гости территории из Пермского края и других регионов России. Количество просмотров фестивальных публикаций в социальных сетях составило более 250 тысяч. Сюжеты о событиях проекта прошли на телеканалах «Верхнекамье ТВ», «ВЕТТА», «ВГТРК-Пермь», суммарный охват составил более 1 млн. человек. Было опубликовано более 9 тысяч постов с упоминанием фестиваля, их общий охват составил порядка 1,5 миллионов пользователей социальных сетей. Фестиваль посетили представители органов власти местного самоуправления и региона.

На территории Усолья появились новые точки притяжения. Муралы о строгановском наследии превратились в обязательный объект для посещения туристов. Количество просмотров в группе проекта «Строганов АРТ: Усольские муралы» составило более 25 тысяч.

В рамках фестиваля был создан и реализован концепт новой сувенирной продукции, связанной со строгановским наследием. Состоялись первые коллаборации с местными художниками и ремесленниками. Создан лимитированный мерч по теме строгановского наследия в качестве корпоративных подарков для партнеров Усольского калийного комбината – коллекция изящных изделий из фаянса и фарфора.

Фильм «Наследница. Усольские тайны» посмотрели в 20 городах России, сейчас фильм готовится к прокату на территории Пермского края и к запуску на Интернет-платформах.

В событиях проекта приняли участие более 3000 сотрудников «ЕвроХим-Усольский калийный комбинат». Они смогли почувствовать связь с территорией, ощутить себя наследниками Строгановых. Увеличилась узнаваемость Усольского калийного комбината, группа предприятия ВКонтакте увеличилась на 20%. Благодаря волонтерской деятельности работников Усольского калийного комбината Усолье появился туристический маршрут «Солевары. Возвращение».

Бренд Усолья, как строгановской вотчины, стал более заметным, усилилось внимание к Усолью региональных властей. Тема строгановского наследия оказалась востребованной жителями территории и её гостями. Она оказалась настолько привлекательна для места, что большая часть событий, запланированных на территории «Усолья Строгановского» в 2024 году, будет так или иначе связана с именем Строгановых. Таким образом, нам удалось запустить важные процессы на территории, которые обязательно дадут синергетический эффект для её развития.



ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ

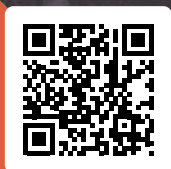


ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ

Фестиваль геобрендов

2025

2



НОМИНАЦИИ

- ▶ 59 СЕКУНД
- ▶ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЕ БОГАТСТВО, КУЛИНАРНЫЕ ТРАДИЦИИ
- ▶ ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ УНИКАЛЬНОСТЬ И ПРИРОДНАЯ КРАСОТА ТЕРРИТОРИИ
- ▶ ГЕРОИ НАШЕГО ВРЕМЕНИ
- ▶ ЖАРКОЕ ЛЕТО (семейный и детский отдых)
- ▶ ЗНАМЕНИТЫЕ И РОДНЫЕ (исторически известные земляки)
- ▶ ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ, НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОБЫЧАИ
- ▶ КУЛЬТУРНОЕ ДОСТОЯНИЕ, СИНЕРГИЯ ТАЛАНТОВ
- ▶ ЛУЧШЕЕ МЕСТО НА ЗЕМЛЕ
(место рождения, малая родина)

luchnikfest.ru

Регистрация до 1 мая 2025

RAMBLER&Co



ОСТАНОВИ КИБЕРБЕЗОБРАЗИЕ

ОСТАНОВИ КИБЕРБЕЗОБРАЗИЕ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Виктория Джигкаева, директор по внешним коммуникациям Rambler&Co

Роман Цаплин, руководитель креативного направления Rambler&Co

Анна Лукич, руководитель PR-блоков «Медиа» и «Реклама» Rambler&Co

Татьяна Терехова, менеджер по работе с социальными сетями Rambler&Co

ЗАКАЗЧИК

Медиахолдинг Rambler&Co

СРОКИ

13–20 мая 2023

СТАТУС

*ТОП-10 Национальной премии в номинации
«Событийные коммуникации»*

ПРОБЛЕМАТИКА

Второй год подряд российские сайты фиксируют беспрецедентное количество комплексных компьютерных атак. Для их отражения у Rambler&Co есть собственный департамент кибербезопасности, который постоянно совершенствует системы защиты, обучает сотрудников и проводит «полевые» учения, имитируя различные способы взлома и кибермошенничества. В 2023 медиахолдинг решил поддержать важное мероприятие по кибербезопасности, став генеральным информационным партнёром Positive Hack Days. Спикеры Rambler&Co участвовали в круглых столах и выступали с докладами. А для гостей открытой части фестиваля был реализован мультимедийный кейс с наглядной демонстрацией принципов кибербезопасности, которые важно соблюдать не только компаниям, но и обычным пользователям.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- B2B-сегмент – КБ-сообщество, а также потенциальные бизнес-партнёры медиахолдинга, принимающие участие в экспертной части фестиваля
- B2C-сегмент – читатели медиаактивов холдинга, активные и потенциальные, которым важно показать, что информация на ресурсах верифицирована, а их персональные данные под надёжной защитой

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Организовать креативный проект для экспертного сообщества и широкой общественности
- Привлечь внимание к вопросу безопасности персональных и корпоративных данных
- Наглядно показать и рассказать о действующих в компании принципах кибербезопасности
- Повысить узнаваемость бренда Rambler&Co и его активов
- Познакомить аудиторию с Telegram-каналом медиахолдинга

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В преддверии фестиваля Rambler&Co подготовил исследование об отношении россиян к кибербезопасности. Опрос проводился среди читателей медиаактивов Rambler&Co с 4 по 11 мая 2023 года, охват составил 173 627 пользователей Рунета. Результаты опубликованы в крупных федеральных медиа:



ТАСС, ТК «Мир 24», «Аргументы и факты», CNews и других. Всего в СМИ вышло 32 материала с общим охватом 2,3 млн. В социальных сетях – 28 постов с охватом около 1 млн человек.

За неделю до мероприятия в качестве анонса состоялась совместная креативная активность Rambler&Co и Positive Technologies. На Хлебозаводе №9 был установлен Троянский конь, собранный из стикеров с ненадёжными паролями (например, с самым популярным в мире «123456» и многими другими). Когда посетители культурного центра отклеили все стикеры с коня, открылся анонс Positive Hack Days 12 с логотипами компаний-партнёров – Rambler&Co и Positive Technologies.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Креативная зона Rambler&Co расположилась в «Кибергороде» – открытой части фестиваля Positive Hack Days 12, которую бесплатно могли посетить все желающие. На территории Парка Горького было установлено несколько навигационных элементов (пилоны, кубические фигуры), ориентирующих на стойку медиахолдинга. Под надписью «Останови кибербезобразия» располагался QR-код, который вёл на интерактивный лендинг с игрой Rambler&Co.

На сайте <https://cyber.rambler-co.ru> пользователей встречала надпись с описанием механики игры: «На этой странице обнаружено кибербезобразие,

лови все баги и узнай, где получить призы. Только не попади по кибербезопасникам – они важные люди и пытаются всё починить».

Далее игроки кликом или тапом по сенсорному экрану в течение минуты «прихлопывали» баги и зарабатывали баллы. В финале на картинке были показаны набранные очки и инструкция, как получить приз. Кроме этого, после прохождения игры на лендинге открывался раздел с карточками полезного контента и легендой о первом кибербезопаснике в мире – «12 подвигов Кибербезопасла». В них заключены главные правила безопасности в сети, которые должен соблюдать каждый пользователь. Ссылка на игру и карточки также промоутировались в официальном чат-боте фестиваля и Telegram-канале Rambler&Co.

Всем прошедшим игру представители компании дарили мерч в «защитной» тематике фестиваля.

- Походная сидушка для безопасного пикника, чтобы не испачкать вещи. Текст: **«Где попало не сажу, по „левым“ ссылкам не хожу».**
- Дождевик – защита от воды. Спереди фраза: «Дождь, тебя заскамили!» Сзади: **«Двухфакторная дождефикация» с логотипами Rambler&Co, Positive Technologies и PHDays.**





- Панама – защита от солнца. Текст: **«Одна голова хорошо, а менеджер паролей – лучше!»**
- Кардхолдер – защита от потери карт, чтобы нужные всегда были под рукой. Текст: **«Береги пароль снова, а карту смолоду».**

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Медиахолдинг Rambler&Co решил поддержать важное мероприятие по кибербезопасности, став генеральным информационным партнёром Positive Hack Days, и реализовал на форуме имиджевый кейс. Проект охватил всю историю кибербезопасности от Троянского коня как главного символа фестиваля до интерактивной ловли багов. Креативная активация привлекла новых подписчиков в Telegram-канал холдинга и укрепила репутацию активов как безопасных информационных ресурсов.

Спикеры Rambler&Co участвовали в круглых столах и выступали с докладами. А для обычных посетителей открытой части фестиваля был реализован мультимедийный кейс с наглядной демонстрацией принципов кибербезопасности. Всех, кто участвовал в активностях на мероприятии (сорвал стикер с Троянского коня, прошёл игру), ждали подарки – защитный, в прямом смысле, мерч от Rambler&Co. На нём были нанесены фразы из полезных карточек, чтобы важные правила запоминались ещё лучше.

РЕЗУЛЬТАТЫ

- Охват активности офлайн – около 30 тыс. человек
- Охват онлайн на интерактивном лендинге (игра о кибербезопасности) – 5 тыс. пользователей, которые совершили 377 тысяч интерактивных действий, среднее время визита – 1 минута 40 секунд
- Охват в СМИ и соцсетях – 8,6 миллиона (данные “Медиалогии”, 2023), промоактивность с Троянским конём подсвечивалась в городских и отраслевых Telegram-каналах: «Московские новости» (180,6 тысяч подписчиков), «Пост Лукацкого» (18,4 тысяч подписчиков), «Новости Мир сегодня СМИ» (1,6 тысяч подписчиков), «Мы живем в Москве» (29 тысяч подписчиков) и других
- Рост подписчиков Telegram-канала с новостями холдинга – 186,9% (TGStat, 2023)
- Рост ежедневной аудитории на сайтах СМИ – 106% (апрель vs май 2023, данные «Яндекс.Метрики»)

Общая сумма расходов на реализацию проекта: 2 млн рублей.





ОТ КРЕМЛЯ ДО КРЕМЛЯ

ПУТЬ ОТ КРЕМЛЯ ДО КРЕМЛЯ: ОТКРЫТИЕ ТРАССЫ М-12 «ВОСТОК»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

ГК «Автодор»

Коммуникационное агентство РИ.М.

ЗАКАЗЧИК

ГК «Автодор»

СРОКИ

2023 – 2024гг.

СТАТУС

*Дипломант Национальной премии в номинации
«Маркетинговые коммуникации»*

ПРОБЛЕМАТИКА

Трасса М-12 «Восток», построенная всего за три года, сократила путь от Москвы до Казани в два раза и стала крупнейшим инфраструктурным проектом страны. Масштаб проекта позволял быть уверенным в его широком позитивном медийном освещении, однако задачей Автодора стало позиционирование новой дороги как инфраструктурной услуги, оказываемой на принципиально новом уровне, что делает М-12 конкурентом авиа и ж/д перевозок. Коммуникации позволили сформировать позитивное эмоциональное восприятие дороги, соединяющей города и людей, и открыть новую страницу в автомобильных путешествиях по России.

Положение на рынке

Государственная компания «Российские автомобильные дороги» (ГК «Автодор») создает опорную сеть скоростных магистралей, охватывающих всю страну по направлениям север – юг и запад – восток. Протяженность сети – почти 5 тыс. км дорог, более половины из них – платные. В управлении компанией находятся федеральные трассы М-1 «Беларусь», М-3 «Украина», М-4 «Дон», М-11 «Нева», А-113 Центральная кольцевая автомобильная дорога (ЦКАД) и А-107 «Московское малое кольцо».

Госкомпания занимается не только строительством и реконструкцией дорог, их ремонтом и обслуживанием, но и развитием придорожной инфраструктуры и сервисов для автомобилистов, создавая новые стандарты и представления о современных качественных дорогах для почти половины населения страны – в зоне тяготения трасс Автодора проживает 71,6 млн человек.

Появление платной сети автомобильных дорог в регионах повлияло на конкуренцию рынка перевозок: Автодор начинает соперничать за клиентов с крупнейшими компаниями-перевозчиками страны: РЖД, Аэрофлотом, S7, Победой и другими. Выбор способа передвижения – это рыночная среда, где для разных целевых аудиторий важны разные факторы.

Перевозчики – участники рынка транспортных услуг – постоянно конкурируют друг с другом за потребителя, предлагая разные способы передвижения, стоимость, уровень сервиса. Но сервис железнодорожных и авиационных компаний – устоявшийся вид коммерческих перевозок, который насчитывает более 100 лет. А автомобильные дороги только выходят на этот рынок.

Если в начале своей работы, 10-15 лет назад, главная задача коммуникаций Автодора была объяснить обществу, почему проезд по автомобильной дороге может быть платным, то повестка сегодняшнего дня – конкуренция за потребителя платных транспортных услуг, позиционирование и брендинг дорог, освоение новых коммуникационных инструментов, показывающих преимущества автомобильных путешествий.



Активное развитие сети платных автомобильных дорог формирует в России новый вид сервиса: «дорога как инфраструктурная услуга», где потребитель платит за скорость передвижения (на трассах выше разрешенная максимальная скорость), безопасность (скоростные дороги безопаснее обычных за счет повышенной технической категории), комфорт (путешествие на личном автомобиле) и сервис (возможности ремонта автомобиля, отдыха, шопинга).

Конкурируя с крупными компаниями-перевозчиками, Автодор формирует новую культуру потребления сервиса «дорога как инфраструктурная услуга», где клиент не просто может добраться из точки А в точку Б, но по пути проводить время с семьей, посетить природные и культурные памятники, наслаждаться сервисами питания, зонами отдыха, при необходимости пользоваться услугами техобслуживания автомобилей и пр.

В полной мере концепция «дорога как инфраструктурная услуга» начала реализовываться с открытием трассы М-12 «Восток», крупнейшего инфраструктурного проекта, новой скоростной магистрали, построенной с нуля в рекордные три года. В 2020 году председатель правительства России Михаил Мишустин дал старт строительству, которое охватило 5 регионов: Московскую, Владимирскую, Нижегородскую области, Чувашскую Республику и Республику Татарстан. Сейчас путь на автомобиле от Москвы до Казани занимает 6,5-7 часов вместо прежних 14 часов.

Однако социальные и экономические факторы начиная с 2020 года, усложнившиеся в 2022 году, стали настоящими вызовами для успешной реализации проекта по строительству трассы М-12 «Восток» и внедрению нового вида сервиса «дорога как инфраструктурная услуга».

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

При формировании коммуникационной кампании были выделены несколько фокусных сегментов целевой аудитории, а также сегменты-амбассадоры, способные наиболее активно содействовать в распространении новой культуры.

Частные потребители

- автоводители из федеральных центров, для которых важно быстро и удобно передвигаться между регионами (стоимость поездки не является для них определяющей)
- автоводители из регионов, предпочитающие пользоваться бесплатными дорогами (стоимость поездки важна, но вопросы скорости и удобства тоже имеют значение)
- молодежная аудитория, более восприимчивая к новым культурным веяниям и ищущая альтернативные маршруты для путешествий (в том числе, быстрых путешествий на выходные)

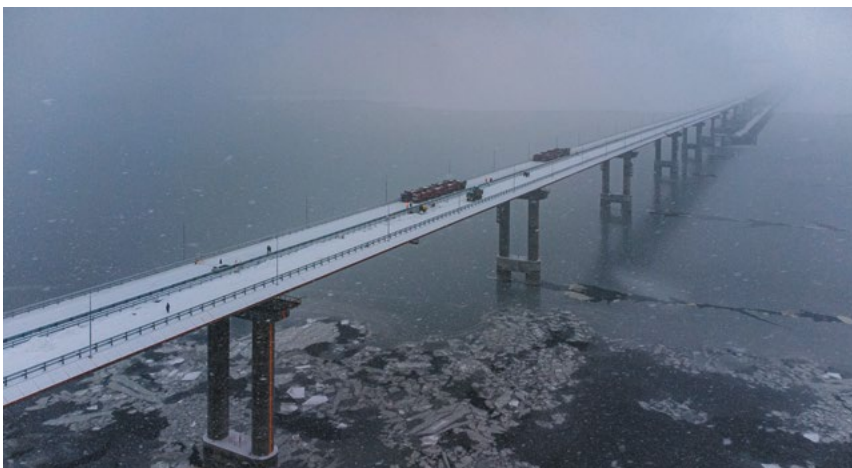
Корпоративные потребители

- представители делового сообщества, для которых новая дорога может стать инструментом для развития бизнеса
- владельцы и сотрудники транспортных компаний и логистической сферы в целом

Органы власти

- представители региональных органов власти, отвечающих за транспорт и транспортную инфраструктуру (в первую очередь из тех регионов, где проходит трасса)





- представители региональных органов власти, отвечающих за внутренний туризм (аналогично)
- представители местных органов власти на территориях, через которые непосредственно проходим М-12

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Автодор развивает транспортную сеть страны и формирует у россиян новую культуру автомобильных передвижений и путешествий с помощью сервиса «дорога как инфраструктурная услуга», поэтому ориентируется на максимально широкую аудиторию.

Цели

- продемонстрировать и поддержать позитивное влияние, которое оказывает М-12 на социально-экономическую и культурную обстановку в регионах, находящихся на пути трассы
- способствовать быстрому освоению дороги пассажирами

Задачи

- разработать и провести масштабную информационную кампанию в период строительства и запуска трассы
- использовать в её основе позиционирование и стратегию Автодора
- структурировать и использовать в качестве информационных поводов широкий спектр активностей Автодора, сопровождающих строительство трассы

- сформировать коммуникационные сообщения для фокусных сегментов ЦА
- определить и использовать коммуникационные каналы и площадки, релевантные для разных фокусных сегментов ЦА
- развивать собственные новые медиа Автодора, а также наращивать долю присутствия информации о трассе и компании в целом в релевантных медиа с высоким охватом
- подготовить план антикризисной коммуникации для управления информационным фоном и минимизации количества негативных сообщений о строительстве трассы и чрезвычайных событиях, происходящих в период постройки и запуска

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В процессе строительства М-12 менялась социальноэкономическая обстановка. Сначала пандемия COVID-19 свела возможность путешествий между регионами к минимуму, позже изменившаяся геополитическая ситуация, с одной стороны, дала толчок к развитию внутреннего туризма, с другой стороны, существенно усложнила процесс реализации строительства за счет отмены поставок зарубежной техники и комплектующих и изменения логистических схем для многих групп товаров.





Строительство одной из важнейших транспортных артерий страны и новые геополитические вызовы поставили перед Автодором масштабные задачи. Трасса М-12 стала одним из драйверов экономического развития для 5 регионов России за счет вовлечения в процесс строительства более 35 000 человек, более 10 000 единиц техники, более 30 строительных и архитектурных компаний на протяжении более трех лет.

Однако столь масштабный инфраструктурный проект, патронируемый первыми лицами страны, привлек бы к себе внимание и получил свою долю охватов в любом случае. Исходя из общей идеологии компании, коммуникационная стратегия была нацелена на повышение привлекательности автомобильных путешествий с родными и близкими за счет внедрения качественного придорожного сервиса.

Коммуникационная стратегия разрабатывалась с учетом интересов нескольких фокусных сегментов ЦА. На базе инсайтов о каждом сегменте были выработаны ключевые (объединяющие интересы нескольких целевых групп).

Тезисы информационной кампании

- М-12 – это самая длинная новейшая автомобильная дорога России, без остановок и светофоров, удобно объединяет 5 регионов для туристических и бизнес-целей

- М-12 почти вдвое сокращает время пути от Москвы до Казани
- Через каждые 60 километров расположены зоны многофункционального сервиса, не имеющие аналогов в России
- Инфраструктура дороги создает новые рабочие места и возможности для развития бизнеса
- Цена использования дороги связана с безопасностью, комфортом и наличием дополнительных услуг, таких как сервис аварийных комиссаров
- Добиаться по трассе М-12 выгоднее, чем путешествовать по железной дороге или самолетом, если едет семья из более чем 3 человек

Одна из миссий Автодора выражена в слогане: **«С нами города становятся ближе, с нами расстояния становятся короче»**. Это сообщение было взято за креативную основу коммуникационной стратегии: рассматривать события, происходящие в рамках строительства и запуска трассы, сквозь призму сближения людей.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Три ключевых канала

Начиная со старта проекта в текущем режиме осуществлялось информационное сопровождение профильных мероприятий Автодора: эксклюзивные интервью и комментарии, пресс-туры для федеральных, региональных,





отраслевых СМИ и блогеров на строительные площадки М-12 для демонстрации высокой стадии готовности объектов и информирования о применяемых технологических решениях: системе безбарьерного взимания платы «Свободный поток», надвижки пролетных строений, новых технологиях скользящей опалубки, погружении металлической оболочки на мостовых сооружениях, монтаже вант на Оке и др.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

По ходу строительства дороги археологи обнаружили больше 25 археологических памятников разных эпох. Совместно с Институтом археологии РАН был создан лендинг, рассказывающий про ценные находки трассы М-12, сами экспонаты были представлены на тематических транспортных выставках.

Для привлечения внимания к строительству и демонстрации достоинств дороги была реализована серия спецпроектов. Например, широко освещалась организация соревнований среди юниорок по велосипедному спорту в рамках чемпионата России на участке трассы М-12 во Владимирской области. Впервые строящийся участок дороги был отдан под организацию соревнований, и качество трассы было высоко оценено участниками соревнований.

А около нового вантового моста через Оку был проведен один из самых массовых заплывов X-WATERS Murom. Первый вантовый мост, целиком построенный из российских компонентов, – это новый архитектурный памятник региона, видео проезда по нему на фоне стоящего рядом старого моста «завирусилось» в соцсетях.

Большое внимание при строительстве уделялось ESG. На трассе построили рекордное количество экодуков и зверопереходов для животных, смонтировали шумозащитные экраны, выпустили более 1 миллиона мальков различных видов рыб и высадили лес. Каждый из этапов работ сопровождался организацией пресс-туров, в том числе активного участия представителей СМИ в лесовосстановлении.

В рамках продвижения социальных принципов ESG была разработана концепция благополучия жизни строителей М-12. По различным каналам внутренних коммуникаций и через СМИ показывался вклад каждого строителя в масштабный проект, который меняет жизнь всей страны к лучшему. Так например, казанский телеканал «Новый век» выпустил получасовой фильм о жизни работников М-12. Все это помогло повысить мотивацию задействованных на строительстве сотрудников и привлекло проект необходимое количество компетентных дорожников.

Специальные медийные проекты подсвечивали тезисы кампании. Фильм, показанный по «России-1», был посвящен туристическим возможностям, которые открылись для автомобилистов с запуском движения по М-12. Фильм,





снятый телекомпанией «Мир», – экономическим эффектам от новой трассы. Журналисты обеих съемочных групп за 6,5 часов преодолели весь маршрут М-12, пообщались со строителями и жителями регионов, через которые проходит трасса, выявив новые возможности для туризма, бизнеса и строительства в разных отраслях.

Запуск М-12 позволил продемонстрировать еще один ключевой для коммуникаций Автодора принцип – информационную открытость. Во второй половине января 2024 года в Татарстане прошел сильнейший снегопад, и часть новой дороги занесло снегом. В компании не стали маскировать и преуменьшать проблему, а наоборот начали активнее коммуницировать с водителями и местными жителями, приглашать СМИ и ежедневно публиковать сообщения о круглосуточной работе снегоуборочной техники. Благодаря мобильности и открытости в федеральных и региональных медиа вышли сотни материалов позитивной тональности.

Были задействованы и новые медиа, на площадках которых реализовывались самые необычные спецпроекты. На YouTube-канале Wylsacom, одном из самых популярных блогеров о технологических инновациях с 10 млн подписчиков, вышел обзор трассы М-12, что позволило позитивно повлиять на отношение «диджитальной» аудитории к платным автодорогам. Уже на майских праздниках 2024 года был зафиксирован значительный прирост положительных комментариев пользователей автомобильных дорог после поездки по трассе М-12.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Трасса была запущена 21 декабря 2023 года резидентом России Владимиром Путиным. По итогам информационной кампании были достигнуты следующие коммуникационные результаты:

- в СМИ появилось более 71 000 материалов, посвященных трассе М-12 «Восток» (период: 2023 год и I квартал 2024 года)
- число упоминаний трассы М-12 в Telegram за 2023 год превысило 34 000
- МедиаИндекс трассы М-12 по итогам 2023 года минимум вдвое превышает аналогичные показатели любой другой платной дороги
- суммарный охват материалов с тегом трасса М-12 в СМИ за 2023 год составил более 481 млн просмотров
- с 17 по 29 января 2024 года по теме рекордного снегопада в Татарстане в СМИ с упоминанием работы Автодора вышло 1219 публикаций, из них доля негативных составила меньше 1%, позитивных – более 5 %, все остальные нейтральные
- в период запуска трассы количество подписчиков в Telegram-канале Автодора органически выросло до 24 000

Бизнес-результаты:

- В первом квартале 2024 года автомобилисты проехали по М-12 более 5 млн раз.
- Согласно данным Госкомитета Татарстана по туризму, туристический поток в Республику в новогодние праздники (с 31 декабря по 8 января) увеличился на 5% и достиг 170 тыс. человек. Многие добирались до Казани по М-12 «Восток» и отмечали комфорт, скорость и удобство новой трассы.
- По информации губернатора Нижегородской области Глеба Никитина, объем инвестиций в регионе вырос за 2023 год на 36,6% и составил почти 700 млрд рублей. Это рекордный показатель за последние 30 лет. Треть от этого объема пришлось на отрасль транспорта, что преимущественно связано со строительством и открытием для движения трассы М-12 «Восток».

В 2024 году дорога соединит Казань и Екатеринбург, благодаря чему автомобилисты получают возможность «бесшовного» проезда от Санкт-Петербурга до Екатеринбурга (это 1 600 км) без светофоров и пересечений в одном уровне с почти двукратной экономией времени в пути: вместо 30-35 часов дорога займет примерно 18 часов. Трасса станет основой транспортного маршрута «Россия» от Санкт-Петербурга до Владивостока длиной 12 тыс. км.

Бюджет. Более 20 млн руб

Коммуникационное сопровождение строительства трассы М-12 проводилось в рамках общего коммуникационного сопровождения работы ГК «Автотор».



РОСНЕФТЬ

**НОВОКУЙБЫШЕВСКАЯ
НЕФТЕХИМИЧЕСКАЯ
КОМПАНИЯ**



ПАРК НАУКИ

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ «ПАРК НАУКИ»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Оксана Евгеньевна Назаренко, начальник отдела по взаимодействию со СМИ и общественностью, внутренним коммуникациям и корпоративной культуре АО «Новокуйбышевская нефтехимическая компания»

Ксения Викторовна Козлова, главный специалист отдела по взаимодействию со СМИ и общественностью, внутренним коммуникациям и корпоративной культуре АО «Новокуйбышевская нефтехимическая компания»

ЗАКАЗЧИК

АО «Новокуйбышевская нефтехимическая компания»
(ПАО «НК «Роснефть»)

СРОКИ

Проводится с 2015 года. Мероприятие в 2023 году состоялось в IX раз

Дата проведения мероприятия – 23.09.2023 г.

Подготовительный этап – май–сентябрь 2023 года

СТАТУС

*Лауреат в номинации «Продвижение технологий будущего»
регионального этапа Национальной премии в области развития
общественных связей «Серебряный Лучник – Самара»*

ПРОБЛЕМАТИКА

Устаревшие «установки» восприятия нефтехимического производства у населения, недостаточный уровень базового образования по химии у школьников. По оценке экспертов в настоящее время в системе школьного образования наблюдается дефицит количества учебных часов, отведенных на изучение химии. К тому же, существенной проблемой является дефицит учителей-предметников. Все это приводит, на наш взгляд, к недостаточной осведомленности о значимости химии в жизни современного человека. Между тем, нефтехимия – одна из важнейших отраслей обрабатывающей индустрии, но остающаяся очень далекой от общественного понимания и обсуждения. Если отвечать на вопрос «Что такое нефтехимия?», можно сказать, что это отрасль, которая из ископаемых углеводородов создает осязаемый мир вокруг нас.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Учащиеся от 7 до 16 лет.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Привить молодёжи интерес к научным знаниям, научной и инновационной деятельности, развить желание познавать мир и менять его к лучшему
- Формирование доверия к производственной деятельности предприятия через раскрытие темы высокой технологичности производства и инноваций
- Развееь мифы о вреде химии в жизни людей и помочь узнать больше о значении химии на бытовом уровне

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Информирование о программе проекта и правилах прохождения предварительной регистрации участников проводилось через социальные сети и СМИ города. Информационную поддержку оказывали и партнеры фестиваля, анонсирующие свое участие в мероприятии в соцсетях. Отдельно были направлены приглашения в профильные подшефные образовательные учреждения города Новокуйбышевска. Кроме того, учитывались естественные ограничения организационного плана: «вместимость» фестиваля определена соблюдением принципа обдуманного занятия и общения с каждым участником мастер-класса. Мы приглашаем детей не посмотреть, а сделать опыт своими руками.



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Слоган мероприятия – «Сделай опыт – получи удовольствие!» – призыв к личному участию каждого посетителя в изучении предлагаемых явлений из области химии, физики, инноваций и получению позитивных эмоций и впечатлений в ходе активного участия. При определении целевой группы проекта учитывалась восприимчивость участников в возрасте 7+ к эмоциональным и увлекательным экспериментам. Дети лучше всего воспринимают естественные науки именно в процессе проведения экспериментов. В программах по максимуму используются достижения современной педагогики – квестовые и игровые механики, гаджеты и мультимедийное оборудование. Логотип мероприятия, на котором изображен «ребенок – ученый» или «юный химик», позволяет детям идентифицировать себя с героем мероприятия.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Фестиваль традиционно проводится на территории филиала ФГБОУ «Самарский государственный технический университет» в г. Новокуйбышевске. Это стратегический партнер предприятия и компании «Роснефть» в части подготовки кадрового резерва. Расположение зон активностей на этажах и аудиториях учебного заведения помогает создать необходимый настрой «научности» происходящего. Возможность распределения зон активностей позволяет составить программу с учетом интересов всех возрастных категорий участников и посетителей «Парка науки».

В 2023 году ребятам была предложена научная программа по химии – «Таблица Менделеева». Участники программы были поделены на команды. Каждая команда делала научные опыты в 4 разных лабораториях, которые объединены в цикл, в рамках которого детям предложен формат взаимосвязанных лабораторий. Численность групп на мастер-классах – 10–15 человек (дети). Для того, чтобы всем было удобнее, мы делим наши программы на две возрастные группы – «7–9 лет» и «10–12 лет». Содержание мастер-классов отвечает возрасту участников – от простого к сложному. Длительность занятия – 25–30 минут. Перерыв – 20–30 минут (уборка помещения, утилизация отработанных материалов и одноразового инструментария). Ведущие мастер-классов – лучшие студенты старших курсов и/или преподаватели высших учебных заведений профильных факультетов (химия, физика, биология и т.д.). Программа полностью интерактивна – каждый ребёнок выполняет эксперименты собственными руками.

За два часа участник:

- Собственноручно проводит интересные химические эксперименты
- Знакомится с техникой безопасности и работает с целым арсеналом химического оборудования

Также в программе мероприятия представлено отдельное направление по современным направлениям развития науки и техники для подростков среднего и старшего школьного возраста: мастер-классы по 3D-технологиям, электронике, беспилотным технологиям и робототехнике.





В 2023 году в рамках «Парка науки» впервые было организовано отдельное направление для первокурсников профильного нефтехимического техникума по исследованию физико-химических свойств нефти и нефтепродуктов. Ребята смогли познакомиться с приборами и оборудованием, используемыми при анализе качества нефти и нефтепродуктов, с традиционными и современными методами определения общих и специфических свойств.

Впервые была представлена разработанная преподавателями и студентами филиала вуза – партнера в Новокуйбышевске научная программа для участников мероприятия, которая проходила в настоящих лабораториях химического корпуса.

Внедрен новый формат популяризации науки для участников фестиваля - «Встреча с учеными». Спикеры – сотрудники научно-исследовательского центра Новокуйбышевской нефтехимической компании и молодые ученые вуза-партнера откровенно рассказывали о своем пути в науку и отвечали на вопросы школьников.

Ярким и зрелищным моментом для всех участников программы «Парка науки» стало химическое шоу, которое было организовано в актовом зале образовательного учреждения вместимостью 180 человек.

Важным и полезным атрибутом мероприятия стал специально разработанный масштабный баннер-пазл. Нестандартный подход позволил добиться максимального вовлечения аудитории в процесс донесения и закрепления

основного сообщения – «Сделано из нефти!». Интерактивная игра состояла из масштабного поля баннера с нанесенной разбивкой на пронумерованные квадраты. Каждый участник своими руками заклеивал подходящее по номеру поле цветной наклейкой. Только после того, как все поля были заклеены, визуализировалось сообщение – изображения объектов, сделанных из нефти, которые окружают современного человека в повседневной жизни (игрушки, гаджеты, детские игровые площадки, мебель и прочее).

Таким образом, на площадке проекта были представлены различные формы и методы популяризации науки, благодаря чему удалось добиться синергетического эффекта от его реализации.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В 2023 году IX научный фестиваль посетили почти 300 детей в возрасте от 7 до 16 лет. За время существования «Парка науки» (**проект реализуется с 2015 года**) более 5 тысяч детей стали участниками увлекательных научных мастер-классов, проведено более 8 тысяч научных экспериментов.

За годы своего существования мероприятие приобрело позитивную социальную историю, стало ожидаемым событием для жителей города и заслужило благодарность за активную поддержку деятельности по популяризации научных знаний и привлечению широкой аудитории детей и молодёжи. Мероприятие ежегодно получает высокую оценку образовательного сообщества, которое отмечает активность и заинтересованность ребят, обращает



внимание на способ подачи информации, которая необходима им в учебном процессе и даёт высокую педагогическую оценку проекту. Важным акцентом мероприятия является доступность площадки для детей с ограниченными возможностями здоровья и маломобильных групп населения.

Отчеты о мероприятии публикуют местные и региональные издания, электронные СМИ. За счет публикаций партнеров фестиваля в соцсетях и фирменных изданиях информация о «Парке науки» выходит за пределы Новокуйбышевска.

Тематическим продолжением мероприятия стал конкурс видеороликов «Дети о науке», который проходил в официальной группе предприятия в социальной сети «ВКонтакте» и был посвящен популяризации научных знаний. Участникам конкурса предлагалось записать ролик с проведением научного опыта или эксперимента по исследованию научных явлений. Оценка победителей производилась тремя способами: выбор организатора, количество лайков к работе, жребий (генератор случайных чисел). Призеры получили билеты на большое научное шоу и памятные подарки.

В 2023 году на площадке фестиваля был проведен социологический опрос среди участников методом анкетирования. Респонденты заполняли вопросник в присутствии анкетеров после посещения фестивальных мероприятий. Цель опроса – выяснить как гости оценивают фестиваль науки, сколько раз уже были его участником, сделать выводы о качестве работы и улучшить существующие процессы. Проведенное анкетирование участников мероприятия позволило сделать ряд выводов.





96% опрошенных считают, что выбран правильный формат мероприятия, им нравится яркая и интересная программа фестиваля. Более 60% участников указали, что посещают мероприятие во второй или третий раз. При этом 100% респондентов на вопрос «Хотел бы ты посетить «Парк науки» в следующем году?» ответили «Да». Оценки мероприятия участниками демонстрируют востребованность доступных научно – популярных проектов, которые могут служить действенным инструментом популяризации базовой науки для определения будущего образования и профессии.

Более половины гостей фестиваля отметили, что их отношение к химии действительно изменилось в лучшую сторону. Участники начали относиться, или относятся к химии, как к комплексу увлекательных явлений вокруг нас и неотъемлемой части жизни современного человека в виде продукции производимой в нефтехимической отрасли.



ПМЭФ'23
ПЕТЕРБУРГСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ФОРУМ

 **РОСКОНГРЕСС**
Пространство доверия



ПМЭФ ИДЕТ В НОВЫЕ СТРАНЫ

ПМЭФ ИДЕТ В НОВЫЕ СТРАНЫ: КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА ФОРУМА В 2023 ГОДУ

Автор

Коммуникационное агентство SPN Communications

ЗАКАЗЧИК

Фонд Росконгресс

СРОКИ

Февраль – июнь 2023

СТАТУС

Дипломант Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» в номинациях «Коммуникации для новой России» и «Международные коммуникации»

ПРОБЛЕМАТИКА

Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ) – крупнейшее международное инвестиционное мероприятие в России, а также площадка для развития деловых отношений с иностранными партнерами. Несмотря на сложную геополитическую ситуацию и санкционное давление Запада, ПМЭФ остается востребованной площадкой для обсуждения вопросов глобального миропорядка и возможностью для наведения «мостов» между странами.

Одной из стратегических задач 2023 года было собрать в одном месте представителей власти и бизнеса стран, готовых к взаимовыгодному сотрудничеству в эпоху перемен. Форум должен был стать точкой входа для расширения контактов с торговыми партнерами из дружественных стран.

Среди наиболее важных партнеров – Индия, Турция, Саудовская Аравия и Оман. Уже многие годы страны являются дружественными партнерами России и ориентированы на укрепление отношений между государствами, однако они мало интегрированы в бизнес, культуру и мероприятия нашей страны.

Перед командами Фонда и агентства стояла задача в ограниченные сроки выстроить взаимодействие с целевыми аудиториями в этих странах, повысить узнаваемость и лояльность местного бизнеса и СМИ к ПМЭФ.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Ядро аудитории – представители крупного и среднего бизнеса, кто потенциально может быть заинтересован в развитии бизнес-отношений с Россией в 4 целевых странах: Индии, Турции, Саудовской Аравии и Омане.

По каждой стране был разработан и утвержден список целевых отраслей, компаний и топ-менеджмента.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Стратегическая цель проекта – выстроить с нуля взаимодействие ПМЭФ и бизнес-аудитории в четырех целевых странах.

Задача 1

Увеличить знание бренда ПМЭФ у целевой аудитории в каждой из выбранных стран:

** бенчмарк на основе эффективных показателей прошлых периодов*

- охват коммуникации не менее 300+ млн
- количество публикаций не менее 400

- проникновение ключевых сообщений не менее 85%
- тональность публикаций не менее 90% позитив/нейтральный

Задача 2

Поиск заинтересованных в потенциальном участии в ПМЭФ представителей бизнеса в целевых странах:

- охватить прямым взаимодействием не менее 200 представителей бизнеса
- провести не менее 35 переговоров

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

При разработке стратегии провели углубленный анализ бизнес-ландшафта в целевых странах, их экономические и политические особенности, а также особенности медиа-потребления. Также консультировались с локальными партнерами об особенностях местного менталитета и деловой культуры.

Ключевой инсайт, который объединил аудитории всех четырех стран – осторожное отношение к потенциальным иностранным партнерам. Поэтому в своей стратегии сделали ставку на личном взаимодействии локального бизнеса и ПМЭФ через интеграцию в существующие деловые события и организацию собственных мероприятий с последующими персональными встречами с ЦА. Масштабная информационная кампания в СМИ и digital позволила реализовать дополнительные касания с аудиторией и сделать бренд ПМЭФ «на слуху».

Ключевые сообщения

- ПМЭФ – одно из главных деловых событий в мире
- ПМЭФ – это пространство для диалога и развития деловых связей
- ПМЭФ – это возможность найти партнеров для развития бизнеса в России и за ее пределами, расширить круг заказчиков и поставщиков, выйти на контакт с лицами, напрямую принимающими решения, привлечь внимание потенциальных инвесторов и ведущих СМИ.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Тактические решения были построены во многом на преодолении языковых барьеров, работы со спецификой ведения коммуникаций и бизнес-переписки, работы со стереотипами, а также адаптации выбранных инструментов к местным особенностям.

Например, в некоторых странах нельзя выпускать текстовые материалы и посещать мероприятия, организованные другими странами без специального

допуска местного Министерства печати. Что потребовало дополнительное время на организацию – официальные запросы, переговоры.

Одним из важных тактических решений, которое повлияло на эффективность кампании, стал формат предварительных Zoom-встреч и презентаций. Это стало ответом на то, что многие страны славятся своим недоверием к иностранцам, особенно ярко это было в арабских странах – добиться персональной встречи без связей почти невозможно. Придуманный нами формат позволил завоевать доверие бизнесменов и добиться прогресса в переговорах.

Креативная идея

Как в сжатые сроки познакомить зарубежный бизнес с ПМЭФ и убедить их обратить на него внимание? Мы выбрали формат делового роуд-шоу, где предприниматели и топ-менеджеры вместе с ПМЭФ могли обсудить и найти решения актуальных бизнес-проблем. В Индии и Турции, странах, имеющих бизнес связи с Россией, акцент был сделан на крупных мероприятиях. В Саудовской Аравии и Омане – на закрытых и кулуарных встречах.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Роуд-шоу в 4 странах

Тайминг

- 30 марта – Индия (подготовка с 24 марта 2023)
- 30 апреля – Оман (подготовка с 25 апреля 2023)
- 12 мая – Турция (подготовка с 3 мая 2023)
- 30 мая – Саудовская Аравия (подготовка с 22 мая, но в связи с форс-мажором, за 1 день полностью поменяли формат и место проведения)

Организация мероприятий под ключ

- От разработки концепции и программы до подготовки тезисов спикеров, включая интеграцию повестки ПМЭФ в выступления привлеченных внешних иностранных спикеров.
- От выбора площадки и разработки визуальных материалов до работы и сопровождения участников и спикеров
- Целенаправленно приглашали в качестве участников и спикеров представителей компаний из целевого списка, что позволило обеспечить качественный контакт с аудиторией



Интеграция в деловые события в целевых странах

- Индия, Российско-Индийский деловой форум. Сессия «Мир возможностей индийского бизнеса в России». Более 100 участников и журналисты 16 крупнейших изданий страны.

Организация собственных деловых событий в целевых странах

- Турция. Дискуссия «Турция и Россия: новые возможности и перспективы сотрудничества». Более 50 участников и журналисты 20 ведущих изданий Турции.
- Саудовская Аравия. Круглый стол «Саудовская Аравия - Россия создание новых возможностей для стратегического партнерства». 20 участников и журналисты 15 крупнейших изданий страны.
- Оман. Презентация ПМЭФ для представителей бизнеса. Участники – топ-менеджеры 15 крупнейших компаний.

Персональные переговоры

После деловых мероприятий организовывали персональные бизнес-встречи представителей ПМЭФ и руководителей крупнейших компаний целевых стран. В арабских странах, где недоверие к иностранцам особенно высокий, предложили проводить предварительные Zoom-встречи, как первое касание. Это позволило завоевать доверие аудитории.

Работа со СМИ в 4 странах

- Для повышения эффективности работы в сжатые сроки привлекли локальные PR-команды
- В СМИ инициировали материалы по итогам мероприятий, статьи с упоминанием форума, интегрировались в обзоры деловых событий в выбранных странах, аналитические обзоры на основе статистики и исследований о возможностях и потенциале сотрудничества целевой страны с Россией, обзоры о возможностях форума для нетворкинга и развития бизнес-связей и культурной программе
- Организовали более 20 интервью с представителями ПМЭФ в ведущих СМИ стран
- Выбор тем и заходов для материалов строился на основе выделенных коммуникационных барьеров. Например, переживания местных бизнесменов о безопасности нахождения на территории России, плохая осведомленность о месте проведения форума, какие возможности ПМЭФ дает для развития бизнеса и многое другое. Это позволило нативно интегрироваться в новостную повестку стран
- 88% публикаций с упоминанием ПМЭФ в медиа целевых стран были инициированы в рамках нашей кампании, остальные – новости, инициированные правительством стран в связи с участием руководства страны в ПМЭФ





- Digital-поддержка форума
- Для каждой страны разработан лендинг проекта (мобильная и десктопная версии) на 4 языках: английский, турецкий, арабский и хинди. Это требовалось, чтобы запустить digital-кампанию за рубежом
- Использовали инструменты платного продвижения с помощью контекстной и таргетированной рекламы. Создано 192 креативных рекламных баннера
- Кампания получила охват более 10 млн человек, более 145 000 переходов на сайт.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Главное, что нам удалось добиться, заложить фундамент для развития отношений между странами. По данным клиента, почти 90% компаний, с кем в рамках кампании 2023 году были начаты переговоры, предметно обсуждали или подтвердили свое участие в ПМЭФ 2024.

Задача 1

Увеличить знание бренда ПМЭФ у целевой аудитории в каждой из выбранных стран

- охват коммуникации:

KPI: не менее 300+ млн

Факт: 385 млн

Фактически, мы охватили 67% (!) всего экономически активного населения целевых стран.

- количество публикаций:

KPI: не менее 400

Факт: 547 (+35%)

- проникновение ключевых сообщений:

KPI: не менее 85%

Факт: 100%

- тональность публикаций (позитивная и нейтральная):

KPI: не менее 90%

Факт: 100%



Задача 2

Поиск заинтересованных в потенциальном участии в ПМЭФ представителей бизнеса в целевых странах

- обеспечить прямое взаимодействие с представителями бизнеса:

KPI: не менее 200 предпринимателей, топ-менеджеров

Факт: более 250

- провести переговоры об участии в мероприятии:

KPI: не менее 35 переговоров

Факт: более 50 личных встреч, более 80 zoom-встреч,
100 часов личных переговоров



ПОНАЕХАЛИ! НА АРТ-ПЕРМЬ

«ПОНАЕХАЛИ!» НА «АРТ-ПЕРМЬ»: ПЕРЕЗАГРУЗКА ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ВЫСТАВКИ-ЯРМАРКИ С 25-ЛЕТНЕЙ ИСТОРИЕЙ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Выставочный оператор PRO EXPO

ЗАКАЗЧИК

Выставочный оператор PRO EXPO

СРОКИ

Январь–апрель 2023 года

СТАТУС

Лауреат Национальной премии в номинации «Маркетинговые коммуникации»

Гран-при региональной премии «Серебряный Лучник – Приволжье»

ПРОБЛЕМАТИКА

Что делать с чемоданом без ручки, который и нести тяжело, и выбросить жалко? Такой же вопрос возникал при подготовке ежегодной выставки-ярмарки «Арт-Пермь». Это известное и любимое пермяками и художественным сообществом России мероприятие, с 25-летней историей, сложившейся аудиторией и постоянными участниками. Но было очевидно, что проект себя изжил: делать его в прежнем виде было неинтересно с профессиональной точки зрения и невыгодно с точки зрения бизнеса.

Были и **внешние угрозы:**

- Неблагоприятные годы для выставочной деятельности, количество посетителей постоянно сокращается. В 2020 и 2021 году из-за коронавируса: пожилая аудитория перестала посещать выставку, а у молодой она не вызывала интерес. В 2022 году из-за объявления СВО: часть платежеспособной публики уехала из России, а тем, кто остался, не до развлечений.
- Изменение условий аренды площадки для выставки. Новый собственник выставочного центра в Перми увеличил стоимость использования площадки в несколько раз. В связи с этим количество дней проведения пришлось уменьшить в 2 раза: с 10 дней до 5, при этом увеличив стоимость входного билета для посетителей.
- Высокая конкуренция за зрителя. В 2023 году Пермь отмечала трехсотлетний юбилей. В городе весь год проходили разнообразные мероприятия с официальной поддержкой властей и соответствующим бюджетом.

Решение: делать выставку, но кардинально ее изменить, провести ребрендинг и сделать **Событием**, которого давно не было в регионе и в котором так нуждался город. Масштабным, обязательным для посещения, провокационным (за счет нового названия «Понаехали! Арт-Пермь. XXV») и ярким (благодаря театрализованному формату и оформлению).

Впервые проект «Понаехали!» был представлен командой Pro Expo в 2020 году в Санкт-Петербурге. Мы расширили этот успешный опыт на выставку в Перми. В отличие от Санкт-Петербурга предстояло не с нуля организовать новое мероприятие, а перезагрузить старое, дать ему новую жизнь, изменить к нему отношение публики. Учитывая специфику региона, что Пермь – не столица, иначе обыграли слово «Понаехали!», сделав главной мыслью о том, что художник – это человек движущийся, путешествующий, ищущий свое место в мире.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Исходили из того, что ядро аудитории – женщины. Именно они принимают решение о посещении выставки и ведут с собой мужей, друзей, партнеров.

- Женщины от 45 до 65 лет. Это 80% выставки «Арт-Пермь» в прежнем формате. Люди, которые приходят на выставку как в галерею, чтобы посмотреть на искусство и купить недорогие картины для дома, открытки, магнитики с картинами, керамику, украшения. Важный момент: нужно было сохранить эту аудиторию, не оттолкнуть её от выставки после всех трансформаций.
- Женщины от 30 до 45. Это также постоянные посетители. В первую очередь платежеспособные ценители искусства, в том числе на профессиональной основе – галеристы, коллекционеры, искусствоведы, дизайнеры, художники.
- Женщины от 18 до 30 лет. Молодежь, которая хочет участвовать в жизни города, быть частью крутой и модной тусовки, селфиться и выкладывать классные фото в соцсети. Важно: это новая аудитория, для которой «Арт-Пермь» в старом формате была скучным и неинтересным мероприятием.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Представить новый взгляд на традиционную художественную выставку и сделать ее привлекательной для современной аудитории.

Задачи

1. Изменить позиционирование проекта – сделать его более дерзким, провокационным.
2. Ввести элементы театрализации на всех этапах реализации для вовлечения аудитории, сделать зрителя – участником театрального действия.
3. Придумать не менее 2 виральных информационных поводов для продвижения выставки.
4. Создать образ события, «которое нельзя пропустить» и выделить его среди других мероприятий, посвященных 300-летию Перми.
5. Сделать посетителей каналом продвижения выставки: создать пространство и атмосферу мероприятия, чтобы их хотелось фотографировать и рассказывать о них в социальных сетях.
6. Привлечь не менее 8000 посетителей на выставку с платным входом.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для перезагрузки проекта «Арт-Пермь» мы решили **смешать выставочный и театральный жанры**. Тем более, что наш проект – это выставка-ярмарка, а

ярмарка – исторически яркое зрелищное мероприятие с театральными элементами и представлениями. Для этого впервые для организации «Арт-Перми» привлекли известного в России театрального режиссера Владимира Гурфинкеля, которого хорошо знают и в Перми, так как он был художественным руководителем фестиваля «Белые ночи».

Чтобы выделить проект среди прочих событий, решили рисковать и делать его «на грани»: удивлять, провоцировать, впечатлять участников и посетителей на всех этапах. Ключевое сообщение: «Понаехали! Арт-Пермь. XXV» не традиционная выставка, а нечто большее, событие такого масштаба, какого в Перми давно не было и которое поэтому нельзя пропустить.

Театральная режиссура присутствовала на каждом этапе продвижения проекта, работая на привлечение посетителей. Концепция мероприятия, оформление и аудио сопровождение выставки, приглашение vip-гостей, билеты для посетителей, информационные поводы: всё было подчинено общей идее – сделать пермяков не просто зрителями, а участниками «спектакля». **Спектакля про путешествие к себе через искусство.**

ТАКТИКА И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

- **Провокационная часть названия «Понаехали!»** сама по себе работала на продвижение. О нем говорили, его обсуждали. «Понаехали!» – прежде всего про художников, которые понаехали в Пермь из 42 городов России: «Смотрите, они уже здесь! Вторгаются в привычный, уютный, спокойный мир. С незнакомым языком, с непонятными законами, с нездешней культурой. Мигранты? Нет, художники! Но они тоже ищут свое место в искусстве, нарушают и раздвигают границы традиционности». Поскольку Пермь отмечала 300-летие, мы также решили в рамках выставки рассказать и о людях, когда-то понаехавших в Пермь и оставивших здесь свой след. Одни потом уехали, другие остались навсегда, а третьи наоборот – родились в Перми и впоследствии уехали в другие города, оставшись для нас своими. В рамках этой истории мы предлагали поразмышлять на тему своих и чужих.
- **Тематическое оформление.** Кроме театрального режиссера, к работе привлекли театрального художника Ирэну Ярутис, чтобы идея выставки четко прослеживалась в оформлении. Площадка стала декорацией интерактивного спектакля, где всё взаимосвязано и обыгрывает тему путешествий, поездок, движения. Путешественники – не только художники, «понаехавшие» в Пермь, но и посетители выставки. Чтобы усилить впечатление, было внедрено музыкальное решение – на выставке почти постоянно играл специально записанный саундтрек, создавший ощущение путешествия благодаря типичным звукам для вокзалов, поездов, самолетов. Главным элементом декораций стали красные картонные чемоданы.



Ими оформлена входная зона. Из них же был сделан самолет, паривший над взлетной полосой, которая вела на выставку.

Отдельные инсталляции были приурочены к 300-летию Перми. Главной фотозоной выставки стала «стена» из чемоданов, на каждом из них было написано имя человека, имеющего то или иное отношение к Перми – Сергей Дягилев, Теодор Курентзис, Антон Чехов, Аркадий Гайдар, Арам Хачатурян и еще десятки имен.

- **Театрализованный формат вернисажа** – закрытой вечеринки для vip-гостей накануне открытия выставки. «Мероприятие внутри мероприятия» – отдельный информационный повод в рамках продвижения выставки. Перед режиссером стояла задача сделать настоящее шоу, спектакль с множеством активностей. В программе были перформансы, модные дефиле, музыкальные выступления, этнические танцы и угощения от национальных диаспор (и таким образом обыгрывали название «Понаехали!»).

Гости должны были впечатлиться настолько, чтобы начать продвигать выставку, рассказывать о ней друзьям, коллегам, подписчикам.

- **Креативные приглашения на выставку** для медийных персон и лидеров мнений. Чтобы дополнительно подсветить тему путешествий и движения, мы сделали приглашительные в виде паспорта и вложенного в него посадочного талона на самолет.

- **Вручение билетов также было пиар-акцией: мини-спектаклем для одного зрителя и его окружения.** К гостям приезжала делегация из «капитана» и трех «стюардесс», чтобы пригласить в путешествие. Как художники-участники выставки «вторгаются» в привычный мир, так «команда экипажа» врывается в обычный серый день в ярких костюмах с красными чемоданами, привлекая к себе внимания и вызывая искренние эмоции – удивление, смущение, радость.

На продвижение работал тот факт, что зрителями этого мини-спектакля становились другие люди. Во-первых, приглашенные снимали процесс, делились фото и видео, выкладывали в соцсети. Во-вторых, это видели окружающие люди: так как приглашения вручались в ресторанах во время обеда, на рабочих конференциях и даже в самый разгар баскетбольного матча, когда «капитан» и «стюардессы» эффектно прошли по трибунам среди 7000 болельщиков, прежде чем дойти до гостя: https://vk.com/video-147136005_456239058.

- **Нестандартные информационные поводы.** По законам жанра нам важно было держать зрителей в напряжении, постоянно подогревать интерес, создавать, в том числе нестандартные информационные поводы. Так первым запланированным упоминанием проекта стало сообщение в соцсетях с нарисованными нейросетями картинками: как Пермь могли бы изобразить Айвазовский, Ван Гог и другие художники. Оно сопровождалось анонсом о том, что познакомиться с современным искусством можно на выставке «Понаехали. АРТ-Пермь. XXV».



Также специально к выставке была создана необычная вакансия, размещенная на hh.ru, получившая не только просмотры, но и отклики. Искали актера на роль художника, способного убедить гостей выставки в том, что он – тот самый художник, чьи картины представлены на стенде. В числе требований были: знание творческого наследия художника; готовность внезапно исчезнуть с мероприятия, если явится настоящий художник; способность большую часть времени проводить в потоке сознания.

Кроме того, для увеличения ажиотажа накануне открытия выставки была распространена информация, что на вернисаж в течение нескольких часов можно приобрести билет за 10 тыс. рублей.

- **Управляемые скандальные информационные поводы**, вышедшие за рамки Перми и попавшие в крупные федеральные telegram-каналы. Выставка со столь провокационным названием не могла пройти спокойно. Мы были готовы к любой реакции публики. Как на детском спектакле зрители могут громко смеяться, сердиться, выкрикивать из зала, так и на выставке «Понаехали. Арт-Пермь. XXV» все могут выражаться, как хотят. Исходили из того, что любой спектакль в театре должен удерживать внимание зрителя. Также и наша ярмарка-выставка не должна исчезать из повестки на протяжении всех дней ее проведения. Что в итоге и получилось.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Работа по продвижению, подготовке и реализации мероприятия была выстроена по четырем направлениям: взаимодействие со СМИ и пабликами



для распространения новостей о выставке, ведение собственных соцсетей, поиск кросс-партнеров для информирования о выставке, приглашение VIP-гостей на вернисаж.

Взаимодействие со СМИ и новостными пабликами в социальных сетях.

Активная работа началась за месяц до старта выставки. Было необходимо обеспечить постоянный поток новостей о событии в течение этого месяца.

Выстроили работу с шестью информационными партнерами, чтобы получить гарантированные публикации в СМИ. Выставку «Понаехали. Арт-Пермь. XXV» поддерживали региональные телеканалы «РБК Пермь» и «Ветта», деловая газета Business Class, гляцевый журнал Собака.ru, радио «Альфа» и один из крупнейших афишных пабликов во «ВКонтакте» «Афиша Пермь. Куда сходить в Перми?».

Сгенерировали за месяц 7 информационных поводов:

- Нейросеть нарисовала Пермь в стиле известных художников
- Пермский работодатель разместил необычную вакансию
- «Понаехали» на «АРТ-Пермь»: 300 художников привезут свои работы в Пермь
- В Перми покажут картины, посвященные ключевым промышленным предприятиям региона
- На вернисаж «Понаехали Арт-Пермь» открыли продажу билетов за 10 тысяч рублей
- Вернисаж «Понаехали. Арт-Пермь. XXV» посетили 1600 человек
- Выставку «Понаехали! Арт-Пермь. XXV» посетили 15 тыс. зрителей, больше половины ушли с покупками

Четвертый повод – «В Перми покажут картины, посвященные ключевым промышленным предприятиям региона» – разошелся не только по пермским СМИ и пабликам, но и был подхвачен крупными промышленными предприятиями, изображенными на картинах:

«ОДК-Пермские моторы», «Мотовилихинские заводы», «Еврохим», «Краснокамский РМЗ».

За счет приглашения журналистов на вернисаж и на саму выставку, получили дополнительные упоминания в виде авторских статей и фоторепортажей **на всех крупных информационных ресурсах Перми** – портал 59.ru, газеты «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда», деловые издания Business Class и «Новый компаньон», телевидение «РБК Пермь», «Ветта», «Рифей», «ГТРК Пермь».

Ведение социальных сетей выставки «Понаехали! Арт-Пермь. XXV».

Было необходимо обеспечить регулярное информирование о выставке, ее событиях и участниках.

В группе «ВКонтакте», канале в Telegram и аккаунте в Instagram (продукт компании Meta*, являющейся экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ) ежедневно публиковались посты (113, 60 и 45, соответственно):

1. **Информационный контент:** посты о художниках-участниках выставки, о программе мероприятия, видео-приветствия от художников
2. **Вовлекающий контент:** розыгрыш билетов, конкурс на лучшее фото; конкурс творческого макияжа, конкурс «угадай всех людей на чемодане», ежедневные конкурсы в сторис на призы от партнеров
3. **Развлекательный контент:** посты с картинками, сгенерированными нейросетями; видео, клипы, ролики с партнерами и блогерами

Приглашение на вернисаж VIP-гостей. Приглашение на две персоны на закрытый вернисаж получили 685 человек – это ключевые персоны Перми и Пермского края из разных отраслей: чиновники и депутаты, бизнесмены и представители творческих профессий, блогеры и журналисты. Наиболее медийным и важным персонам – это 142 человека – приглашение приносил экипаж самолета: пилот и две стюардессы. Из 142 приглашенных 52 были блогерами.

Работа с кросс-партнерами. Чтобы привлечь молодую целевую аудиторию, мы договаривались о партнерстве с популярными и модными в Перми кафе и ресторанами. В их числе рестораны и кафе, кофейни и бары: «Русалочка», «Фрай», «Настойчивость», «Дом культуры», «Игрушки», Jeffrey's Coffee, Zaza, «Котовский». Также договорились о сотрудничестве с популярными в Перми интеллектуальными викторинами: «Мозгобойня», «Квиз, плиз!».

Для поиска нужной аудитории, в том числе платежеспособных ценителей искусства, нашли кросс-партнеров в лице популярных общественных мест: аэропорт «Пермь», Пермский академический Театр-Театр, бассейн «Олимпия», стадион «Молот», где играет баскетбольная команда «Парма», клиника косметологии «Молодость».

Кросс-партнерам на выбор предложили несколько вариантов поддержки мероприятия:

- распространение листовок среди посетителей заведения
- посты о выставке «Понаехали! Арт-Пермь. XXV» в социальных сетях, в том числе с розыгрышем билетов



- размещение в заведении плакатов о выставке, а также огромных картонных красных человечков с чемоданами, на которых написано о выставке

Бюджетные характеристики проекта

- **400 000 рублей** – стоимость работ команды театрального режиссера и оформителя.
- **630 000 рублей** – стоимость рекламы, в том числе наружной, контекстной, таргетированной, баннерной.
- **720 000 рублей** – стоимость вернисажа и приглашения на него. Оплачивали работу промоутеров «стюрдес и капитана», реквизит. Во время мероприятия: техническое и звуковое сопровождение, ведущий, напитки на площадке. Бесплатно удалось вовлечь волонтеров-актеров, диаспоры и их угощения, блогеров.
- **0 рублей** – сотрудничество со СМИ и новостными пабликами. Бюджет на рекламу в СМИ и соцсетях не выделяли, работали на редакционной основе, предлагали виральные информационные поводы, делали массовую рассылку по СМИ и посеы в пабликах, предлагали СМИ информационное партнерство.
- **0 рублей** – взаимодействие с блогерами и лидерами мнений. Бюджет на работу с блогерами не выделяли. Приглашали их на вернисаж с расчетом на то, что впечатлившись формой приглашения и самим вернисажем, они по собственной инициативе расскажут о выставке подписчикам.



Прямой доход только с продажи билетов составил **3 580 000 рублей**.

- 5 дней и 2 этажа искусства
- 15 067 посетителей
- 1600 гостей вернисажа
- 365 художников из 42 городов России
- Более 280 публикаций в медиа – СМИ и новостных пабликах в социальных сетях
- Не менее 3 млн просмотров публикаций в медиа
- 6 информационных и 19 кросс-партнеров
- Более 1000 отметок у пользователей в социальных сетях
- ROMI от общего дохода проекта 403%

Если обратиться к целям и задачам, то были достигнуты следующие результаты:

1. Провели ребрендинг выставки, закрепили новое название проекта «Арт-Пермь» с приставкой «Понаехали!». СМИ и новостные

паблики упоминали название выставки «Понаехали! Арт-Пермь. XXV», используя и только сокращенную форму «Понаехали!».

2. **Реализация проекта полностью соответствовала концепции.** Театрализация, режиссура присутствовала на всех этапах подготовки и проведения выставки. Наиболее ярко это было отражено в приглашении на вернисаж (подробнее в разделе «Коммуникационная тактика и креативные решения проекта») и самом вернисаже. Чтобы попасть на выставку, гости проходили через рамку досмотра, как в аэропорту. После попадали на красную дорожку, где на них «налетали» фотографы. Создавалось ощущение и путешествия, и ажиотажа. Как только все гости собрались, самолет из картонных красных чемоданов взлетел ввысь, открыв зрителям взлетную полосу, ведущую на выставку: https://vk.com/video-36501454_456243619. Срежиссированы были даже информационные поводы: составлен план, в какой очередности запускать новости о проекте, чтобы поддерживать к нему интерес. Начали с запуска сообщения в соцсетях с нарисованными нейросетями картинками: как Пермь могли бы изобразить Айвазовский, Ван Гог и другие художники. В нем одной строкой упоминалась выставка «Понаехали! Арт-Пермь. XXV», что на ней можно будет увидеть искусство современных художников. Через неделю после этого был запущен официальный анонс выставки. Таким образом, мы подогревали интерес к мероприятию, поэтапно раскрывая подробности о нем.
3. **180 позитивных упоминаний в медиа** по результатам работы со СМИ и новостными пабликами. В том числе:





1. упоминания выставки в афишной подборке в таких СМИ, как 59.ru, «Новый компаньон», «Собака.ru», «Аргументы и факты в Перми» и в группе «Мой город – Пермь»
2. фоторепортажи с обзором выставки в таких ключевых СМИ, как Business Class и «Новый компаньон», 59.ru и Ura.ru, «Аргументы и факты в Перми» и «Комсомольская правда в Перми»
3. сюжеты о выставке на региональных телеканалах – «РБК Пермь», «Рифей», «Ветта» и «ГТРК Пермь», они также дублировались на Youtube и публиковались в паблика в соцсетях

Эти **материалы увидели более 394 тыс. человек.** Показатели рассчитаны на основе открытых данных о просмотрах статей на сайтах СМИ и публикаций во «ВКонтакте» и Telegram.

Не всё пошло по плану. Современное искусство провокационно, поэтому на выставке не обошлось без конфликтов, которые были подхвачены СМИ.

1. Пермяки выступили против выставки московских галеристов о Боге.
2. На выставке «Понаехали. Арт-Пермь» закрыли проект дизайнера из-за оскорбления чувств верующих.
3. На выставке «Понаехали. АРТ-Пермь. XXV» перевернули картины художницы Алисы Соколовой из-за оскорбления чувств верующих.

Мы обошлись без переживаний «зачем они про это пишут». Назвался «Понаехали!» – готовься к провокациям, скандалам и повышенному вниманию!

Это принесло **более 100 незапланированных публикаций**, в том числе у «Кровавой барыни» в Telegram и на youtube-канале Varlamov. Как минимум, **их посмотрели 2,6 млн раз**, показатель рассчитан только на основе открытых данных.

4. **Создали образ события, «которое нельзя пропустить».** Креативные приглашения так хорошо зашли в информационном поле, что нам писали блогеры и компании с просьбой: «пригласите и нас на выставку таким способом, а мы выложим это в своих соцсетях». Несмотря на то, что вернисаж начался в неудобное время – вторник, 21.00 – на него собралось 1600 гостей, в их числе представители органов власти, депутаты, бизнесмены, блогеры и редакторы СМИ. На подъезде к выставочному центру образовалась несвойственная этому времени пробка, даже таксисты недоумевали, что происходит.

5. **Посетителей вернисажа и самой выставки сделали «соучастниками» ее продвижения.** О выставке говорили не только блогеры и различные сообщества в соцсетях, но и обычные пользователи.

1. Более 1000 упоминаний и отметок в соцсетях: в постах и сторис.
2. Более 100 упоминаний о выставке в соцсетях лидеров мнений, представителей органов власти, бизнес и ивент-сообществ, блогеров.
3. Более 45 блогеров из Перми рассказали о выставке с общим количеством подписчиков – более 1,5 млн пользователей. Среди блогеров: Александра Морозова (572 тыс. подписчиков), Боня и Кузьмич (105 тыс. подписчиков), Слава Тойменцев (64 тыс. подписчиков). Их



упоминания выставки спровоцировали рост интереса к проекту у других лидеров мнений и микроблогеров.

4. 6830 подписчиков в социальных сетях выставки. Они не просто читали посты, но и делились. Например, на 113 постов в группе «ВКонтакте» насчитывается 1233 репоста.
6. **План по количеству посетителей был превышен почти в 2 раза.** За 5 дней с учетом гостей вернисажа выставку посетили 15 тыс. человек, в среднем 3000 зрителей в день. Это выше уровня последних лет – тогда ежедневно насчитывалось порядка 2000 посетителей. Удалось привлечь и молодую аудиторию. Согласно опросу, 35% зрителей впервые посетили арт-выставку в новом формате в 2023 году.

Таким образом, у нас получилось «перезагрузить» традиционную художественную выставку, сделать ее событием городского масштаба и привлечь зрителей. Проведение выставки подобного формата позволило PRO EXPO в очередной раз заявить о себе как о профессиональном современном выставочном операторе. Организация выставки впечатлила посетителей, участников и организаторов других мероприятий в Перми, которые после говорили: «Хотим такой же PR, как был у выставки «Понаехали!».



ПОРТ ПЯТИ МОРЕЙ

КОММУНИКАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ «ОТКРЫТИЕ ЮЖНОГО РЕЧНОГО ВОКЗАЛА – МОСКВА ВНОВЬ ПОРТ ПЯТИ МОРЕЙ»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Мария Рыбкина, начальник службы внешних коммуникаций
ГУП «Мосгортранс», руководитель проекта

ЗАКАЗЧИК

Правительство г. Москвы

СРОКИ

февраль-апрель 2023 года

СТАТУС

ТОП-10 в номинации «Событийные коммуникации»

ПРОБЛЕМАТИКА

Южный речной вокзал – новая точка притяжения, современное общественное пространство и крупный транспортный узел. Здесь есть рестораны, современный медиазал и смотровая площадка на крыше с видом на Москву-реку. Еще недавно этот важный исторический объект находился в запустении и более 20 лет не использовался по назначению. В декабре 2021 началась масштабная реконструкция объекта с полным обновлением инфраструктуры и благоустройством прилегающей территории. В апреле 2023 года Южный речной вокзал открыли для москвичей и гостей столицы. От причалов ЮРВ можно отправиться в круизное путешествие до 50 крупных городов России.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Жители Южного административного округа Москвы, гости столицы.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

ЦЕЛИ

- Информирование жителей Москвы об открытии обновленного Южного речного вокзала.
- Повышение узнаваемости объекта, вовлеченности и лояльности посетителей вокзала и гостей столицы.
- Повышение привлекательности и доступности городской среды для всех гостей вокзала и пассажиров круизных теплоходов; усиление экспертной поддержки.

ЗАДАЧИ

- Сделать так, чтобы Южный речной вокзал стал новой точкой притяжения горожан и гостей столицы.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В 2023 году службой внешних коммуникаций ГУП «Мосгортранс» была разработана и проведена комплексная коммуникационная кампания по открытию после реконструкции важного транспортного объекта – Южного речного вокзала (далее – ЮРВ).

В рамках кампании использовался многоканальный формат коммуникаций для повышения узнаваемости объекта и лояльности жителей:

- Официальный сайт и блог Мэра Москвы Сергея Собянина



- сайт и тг- канал Дептранса Москвы, сайты и паблики префектур и управ
- Публикации, спецпроекты, телесюжеты и новости на сайтах федеральных, московских и региональных СМИ (ТАСС, Интерфакс, РИА «Новости», Российская газета, Регнум, Известия, Аргументы и Факты, Москва 24, АГН «Москва», Вечерняя Москва и т.д) и в популярных городских тг-каналах
- Наружная печатная реклама на остановочных павильонах городского транспорта
- Размещение новостей об открытии и работе ЮРВ на сайтах застройщиков местных жилых комплексов и районных сообществах
- Эфиры на медиаэкранах в подвижном составе наземного транспорта и Московского метро, аудиоинформирование на станциях метро в районе Нагатинского Затона
- Проведение серии пассажирских мероприятий на территории ЮРВ (с момента открытия и по настоящее время) – городские праздники, бесплатные конкурсы, мастер-классы, спортивные и развлекательные мероприятия для всех гостей
- Событийные спецпроекты – красочный парад судов на Москва-реке, концерты популярных исполнителей, организация развлекательных фотозон
- Выпуск лимитированной карты «Тройка», мерча с айдентикой речного транспорта и сувенирной продукции

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

1. «Прогрев» информационного поля. В рамках подготовки к открытию ЮРВ был проведен качественный «прогрев» целевой аудитории 50 инфоповодами в формате анонсов, исторических ретроперспектив, а также имиджевыми роликами реконструкции и нового облика здания вокзала. Для привлечения внимания за 20 дней была задействована наружная реклама с имиджевыми плакатами на объектах транспортной инфраструктуры.
2. «Пик» информационной активности в день открытия ЮРВ. Чтобы увеличить охваты информационных поводов по открытию объекта, торжественное открытие вокзала приурочили к началу сезона пассажирской круизной навигации на Москве-реке. В мероприятии приняли участие первые лица Правительства Москвы. На открытии ЮРВ присутствовали более 60 представителей СМИ. Для посетителей был организован праздник с различными активностями: творческие и спортивные мастер-классы, конкурсы, световые и водные шоу.
3. «Поддерживающие» имиджевые публикации и офлайн-мероприятия для пассажиров. Для пролонгации интереса горожан к новому объекту каждую неделю с момента открытия публикуются имиджевые информирующие сообщения в СМИ и соцсетях с новостями о работе ЮРВ, афишами событий выходных дней на территории вокзала. Постоянно проводятся городские мероприятия.





РЕЗУЛЬТАТЫ

По итогам первых двух дней работы ЮРВ в СМИ по теме начала работы объекта опубликовано порядка 400 сообщений, охват составил более 100 млн просмотров; в соцсетях – 1060 сообщений с охватом 650 тыс. просмотров. В телеграм-каналах опубликовано более 1100 постов с охватом порядка 6 млн. просмотров (по данным системы мониторинга СМИ «Медиалогия»). Новость распространилась исключительно в позитивной тональности. В течение всего дня открытия новость об открытии ЮРВ находилась на 1 строчке топа Яндекса по Москве.

Ключевые тезисы:

- Южный речной вокзал – это не только важный транспортный узел, но и значимое общественное пространство (РИА Новости, АиФ, Москва24 и др.)
- Выпуск тематических карт «Тройка» к открытию Южного речного вокзала (НТВ, ГоворитМосква и др.)
- Большинство СМИ отмечали внешнюю отделку, в особенности 14-метровый шпиль и скульптуры, символизирующие пять морей (РБК, Российская газета, ТАСС, все ТВ-репортажи и т.д.)
- Вечерняя Москва отдельно опубликовала новость о продлении маршрута 831 автобуса для удобства посетителей Южного речного вокзала



По теме вышли порядка 20 ТВ-сюжетов на федеральных и городских каналах: 1 канал, Россия, НТВ, ТВЦ, М24 и т.д. В сюжете Первого канала Южный речной вокзал был охарактеризован как «масштабный транспортный проект и новая точка притяжения на карте Москвы».

По итогам 2023 года в общей сложности опубликовано около 600 публикаций о работе ЮРВ, о проведении бесплатных развлекательных и спортивных мероприятий для посетителей общим охватом более 350 млн просмотров.

Благодаря развитию инфраструктуры, организации работы речного транспорта и грамотной коммуникации с целевой аудиторией удалось достичь беспрецедентных результатов.

Результат комплексной работы – возросший интерес москвичей и гостей столицы к речному транспорту, речным вокзалам, круизным путешествиям по городам России и туризму.

Информационная кампания по открытию стратегически важного городского объекта и речного порта – это имидж столицы. Таким образом, восстановив оба вокзала – Северный и Южный, Москва по-настоящему стала портом пяти морей.



ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ

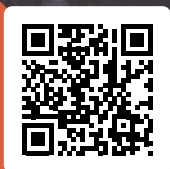


ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ

Фестиваль геобрендов

2025

3



НОМИНАЦИИ

- ▶ **МОИ УНИВЕРСИТЕТЫ** (профессиональная ориентация, образование, кадры)
- ▶ **МОРЕ ДОБРЫХ ДЕЛ** (экологические и благотворительные акции)
- ▶ **МОЯ ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ. ЛИЧНАЯ ИСТОРИЯ**
- ▶ **МЫ – ЧЕМПИОНЫ!** (массовые спортивные события, здоровый образ жизни)
- ▶ **НАША ГОРДОСТЬ** (уникальные производства, месторождения, промыслы)
- ▶ **НАШЕ ГОСТЕПРИИМСТВО** (аутентичные отели, гостевые дома, праздничные/фестивальные городки для гостей)
- ▶ **ПРАЗДНИК ЖИЗНИ** (событийный туризм)

luchnikfest.ru

Регистрация до 1 мая 2025



ПРОБЕГ НА ГАЗОМОТОРНОМ ТОПЛИВЕ

НАРОДНЫЙ ПРОБЕГ «ТРЕК ГОДА»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

- ООО «Газпром газомоторное топливо»
- ИП «Строфилов»
- Коммуникационное агентство Р.И.М.

ЗАКАЗЧИК

ООО «Газпром газомоторное топливо»

СРОКИ

Сентябрь 2023 г. – октябрь 2023 г

СТАТУС

Дипломант Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» в номинации «Коммуникации в сфере устойчивого развития: социальные и экологические проекты»

ПРОБЛЕМАТИКА

Развитие экологических видов моторного топлива актуально, прежде всего, для городов-миллионников и промышленных центров. В крупных городах постоянно растущее потребление энергии и рост дорожного трафика приводят к значительному ухудшению качества воздуха.

Доступным способом сократить негативное влияние автотранспорта на городскую воздух остается перевод техники на использование природного газа, метана, в качестве моторного топлива.

При переходе на метан в сжатом или компримированном виде объем выбросов вредных веществ от автомобиля в атмосферу сокращается до 80%, выбросы углекислого газа – в 2–3 раза. В выхлопах газового автомобиля полностью отсутствуют сажа и соединения серы, что обеспечивает меньшую задымленность и загрязнение воздуха.

Компания «Газпром газомоторное топливо» – единый оператор

ПАО «Газпром» по развитию рынка газомоторного топлива ежегодно фиксирует экологический эффект от замещения традиционных видов топлива метаном. В 2023 году за счет использования природного газа на транспорте в России выбросы парниковых газов от автомобилей сократились примерно на 2,8 млн тонн CO₂-экв., а выбросы загрязняющих веществ – более чем на 45 тыс. тонн. Эксперты компании посчитали, чтобы компенсировать такой объем выбросов потребовалось бы высадить по меньшей мере 700 тыс. гектаров леса, что соразмерно трем территориям Москвы.

Люди, прогуливаясь или занимаясь спортом на улицах городов, дышат атмосферным воздухом, на качестве которого отражается и тот вид топлива, которым заправляется транспорт. Важно, что выхлопы автомобилей задерживаются в приземистом слое атмосферы, который как раз и находится на высоте до 10 метров.

Кроме того, метан как моторное топливо является одним из самых экономичных видов. Его стоимость в 2,5–3 раза дешевле бензина и дизеля при равнозначных расходах на 1 км.

Тем не менее, пока в России лишь 2% от общего автопарка машин используют природный газ (метан) в качестве моторного топлива.

Чтобы продемонстрировать широкой аудитории доступность газомоторного топлива, в 2023 году компания запустила **проект Народный пробег «Трек года»** – первый в России народный пробег, объединивший два экологических способа преодоления расстояний – путешествия на газомоторном транспорте и бег.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- владельцы автомобильного транспорта – действующие и перспективные клиенты компании
- партнеры компании – автопроизводители
- легкоатлеты, а также приверженцы здорового образа жизни и бережного отношения к природе
- представители региональных органов власти и экологических сообществ;
- представители СМИ

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

- Популяризация природного газа как экологически чистого топлива среди широкой аудитории через демонстрацию доступности газозаправочной сети.

Задачи

- Обеспечить вовлечение в проект участников на территории регионов присутствия компании (66 регионов России)
- Подчеркнуть экологическую и социальную значимость проекта
- Наглядно продемонстрировать, что заправка природным газом в два-три раза дешевле бензина, безопасна, комфортна, в том числе для продолжительных путешествий
- Повысить узнаваемость бренда Ecogas и компании «Газпром газомоторное топливо»
- Определить амбассадоров проекта
- Разработать удобную механику участия, включая подбор доступной онлайн платформы для регистрации и загрузки результатов пробегов участниками
- Обеспечить комплексную коммуникационную поддержку проекта и доступную электронную площадку для участников
- Включить клиентов и партнеров компании в экологическую повестку – одно из значимых направлений деятельности компании

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Информационные каналы

Амбассадорами проекта стали **Сергей Куприянов**, пилот единственного в мире гоночного автомобиля КАМАЗ на метане, участник команды «КАМАЗ-мастер», призер чемпионатов по ралли-рейдам и **Юрий Строфилов**, Чемпион мира, рекордсмен России в категории 55+ в марафоне, автор бестселлера «Не про бег».

Информирование о мероприятии проводилось по внешним и внутрикорпоративным коммуникационным каналам, с привлечением GR и PR инструментов. Привлекались СМИ федеральные и региональные, представители власти, партнеры, лидеры мнений. Для проекта был создан сайт «Трек года» – <https://s10.run/track>.

Информационными партнерами проекта выступили: издание «За рулем», радио «Зенит», «Петербургский дневник», «Фонтанка.ру». В освещении мероприятия также приняли участие: телеканалы «Россия 24», «НТВ», РБК ТВ, «Санкт-Петербург», ГТРК Томск, «Авторадио». Опубликованы статьи на сайтах региональных СМИ Екатеринбурга, Казани, Томской, Свердловской областей, Республики Татарстан и Краснодарского края.

Поддержку проекту оказало Российское экологическое общество, представленное в 70 регионах России.





Торжественные мероприятия в рамках пробега

- Официальная церемония старта народного пробега «Трек года» состоялась в Санкт-Петербурге на территории АГНКС в городе Пушкин с приглашением почетных гостей: начальник Департамента ПАО «Газпром» – пресс-секретарь Председателя Правления С.В. Куприянов, генеральный директор ООО «Газпром газомоторное топливо» Д.Г. Корниенко, председатель Комитета по физической культуре и спорту Санкт-Петербурга А.И. Шантырь, мастер спорта по легкой атлетике Д.М. Васильев, руководитель отдела по физической культуре и спорту администрации Пушкинского района А.С. Орлова

По ВКС-связи с территории автомобильных газонаполнительных компрессорных станций (АГНКС) в Томске, Екатеринбурге, Краснодаре и Казани участников мероприятия приветствовали представители филиалов компании и местных органов власти.

- Торжественная церемония награждения абсолютных победителей и номинантов проекта** вошла в деловую программу Петербургского международного газового форума. Результаты первого народного пробега «Трек года» были объявлены 1 ноября на объединенном стенде компании «Природное топливо России». Награды победителям вручили генеральный директор «Газпром газомоторное топливо» Д.Г. Корниенко и члены жюри – мастер спорта по легкой атлетике, победитель и призер чемпионатов страны Д.М. Васильев; потомственный велогонщик,

известный спортивный комментатор, Р.Э. Хамидулин; журналист, медиа-менеджер, главный редактор официального издания правительства Санкт-Петербурга «Петербургский дневник» К.И. Смирнов.

Ключевые сообщения коммуникации

- Первый в России народный пробег на экологичном топливе и бегом
- Амбассадоры проекта «Трек года» приглашают вас в команду
- Как мы изменили жизнь людей в проекте «Трек года»
- Рекорды первого в России народного пробега «Трек года»
- Водителям метановых автомобилей – ценные призы
- Коллективы предприятий объединяются для участия в проекте «Трек года»
- «Трек года» – это старт для новых достижений

Этапы информационной кампании

1. **Анонсирование проекта** проводилось на площадке информационных партнеров проекта, а также с помощью размещения видео-тизера в социальных сетях, а также информационных плакатов и выдачи флаеров на газозаправочных станциях сети «Газпром», в офисах администрации и филиалов «Газпром газомоторное топливо» (**офисы в Москве, Томске, Екатеринбурге, Краснодаре, Казани, Санкт-Петербурге**).

Была проведена рассылка информации в закрытых группах дочерних Обществ ПАО «Газпром».





Информирование потенциальных участников на основных площадках – в телеграм-каналах «Метан-народное топливо», в официальной группе компании ВК, на ресурсах беговых сообществ началось за 10 дней до старта проекта.

2. **Привлечение аудитории к участию в проекте.** Для мероприятия были созданы видеоинструкции о регистрации и правилах участия в народном пробеге. Была запущена таргетированная реклама ВКонтакте и в крупных телеграм-каналах. На информационных ресурсах проекта размещались истории, фото- и видеоматериалы участников проекта. На газозаправочной станции в Санкт-Петербурге была проведена акция по привлечению участников с раздачей буклетов.
3. **Подведение итогов проекта.** Торжественная церемония награждения победителей проекта состоялась на площадке ПМГФ-2023.

По итогам проведения проекта был создан фильм, в котором показаны самые яркие моменты народного пробега «Трек года» – <https://rutube.ru/video/31c313658ff195836f3f0f6a5ed10e67/>

На информационных площадках организаторов, а также в СМИ были размещены отзывы и истории участников проекта о том, как «Трек года» изменил их жизнь к лучшему.

По итогам проведения мероприятия письма-благодарности за поддержку проекта в том числе были направлены письма от имени специального представителя Президента России по взаимодействию с Форумом стран-экспортеров газа, Председателя Совета директоров ПАО «Газпром» В.А. Зубкова.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Философия проекта основана на опыте бегунов: **«Когда ты живешь на улице, тебе не все равно, чем люди дышат»** и строится из трех взаимосвязанных элементов: «экологичный транспорт– чистый воздух – здоровый образ жизни».

«Трек года» – это проект для людей с любой подготовкой, в котором автолюбители и бегуны стали партнерами. Мероприятие рассчитано на самый широкий круг участников – не нужно быть профессиональным спортсменом, чтобы в ней участвовать и побеждать.

Механика конкурса проста: пользователь регистрируется на участие, включает трекер, записывает трек, добавляет историю по одной из номинаций и фотографии, делится треком на платформе S10.run. Треки оцениваются в 6 номинациях.

К креативным решениям проекта можно отнести следующее:

1. Идея объединения путешествий на газомоторном транспорте и бега как способов экологичного преодоления расстояний и возможность проявления активной позиции в заботе об окружающей среде.
2. Масштабирование проекта было обеспечено за счет удобной формы регистрации, возможности онлайн-записи трека и старта из любого региона присутствия «Газпром газомоторное топливо» в любое удобное время. Единственным условием было включение в маршрут газозаправочной станции компании. Это позволило продемонстрировать развитость инфраструктуры заправки экологичным топливом, а также доступность организации здорового досуга.
3. Обязательным условием участия стал выбор одной из номинаций, каждая из которых требовала творческого подхода – написания краткой истории трека.
4. Популяризация возможности влияния человека на состояние атмосферного воздуха за счет замещения традиционного топлива экологичным природным газом – метаном

Автомобилисты могли испытать себя в номинации **«Экологический маршрут»**, показав самое протяженное путешествие, **«Туризм на метане»** – маршрут по историческим местам. Бегуны также могли рассказать о затраченных на трек усилиях в номинации **«Самопреодоление»** или о туристической составляющей своего пути в номинации **«Исторические места»**. Истории легкоатлетов и автолюбителей также оценивались аудиторией в номинации **«Приз зрительских симпатий»**.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

- Разработка концепции и коммуникационной стратегии мероприятия, специального сайта
- Планирование и производство рекламно-информационных материалов;
- Формирование состава конкурсного жюри
- Приглашение и коммуникация с инфопартнерами
- Организация торжественной церемонии старта народного пробега одновременно в пяти регионах России
- Обеспечение информирования и коммуникации с участниками и зрителями проекта
- Организация церемонии награждения победителей проекта на площадке ПМГФ-2023

РЕЗУЛЬТАТЫ

- «Трек года» стал одним из самых ярких газомоторных событий уходящего года. Аудитория проекта составила свыше 20,5 млн человек. Это **на 20% больше**, чем у автопробега «Газ в моторы» в 2022 году.
- Участниками проекта стали более **350 человек из 57 регионов России.**
- Автомобильным треком года признано семейное путешествие на метановом автомобиле из Казани в Гагры, Геленджик и обратно – **4300 километров, 19 метановых заправок «Газпрома»** по пути. Обладательницей гран-при стала жительница Республики Татарстан.
- Бегуны представили на проект множество уникальных историй своих городов и путешествий. Среди любителей бега главную награду получил легкоатлет из Каменска-Уральского Свердловской области. Свой рассказ об Уральском алюминиевом заводе победитель проекта дополнил архивными документами, фотографиями и вырезками из газет. Одним из победителей также стал участник из Перми, который записал беговой маршрут «Пермь: 300 лет в движении», который связан одновременно с историей города и разными видами транспорта.
- Лидер в номинации «Самопреодоление» выходил на пробежку все 37 дней проекта и суммарно собрал треков на 186 километров.
- Победители проекта смогли использовать свои призы для дальнейшего саморазвития и путешествий.
- Отклик аудитории также заметен по количеству публикаций о проекте в

социальных сетях. О «Треке года» в этом году вышло порядка **250 публикаций ВКонтакте**, тогда как автопробег «Газ в моторы» годом ранее был упомянут на платформе только 40 раз.

Бюджет проекта

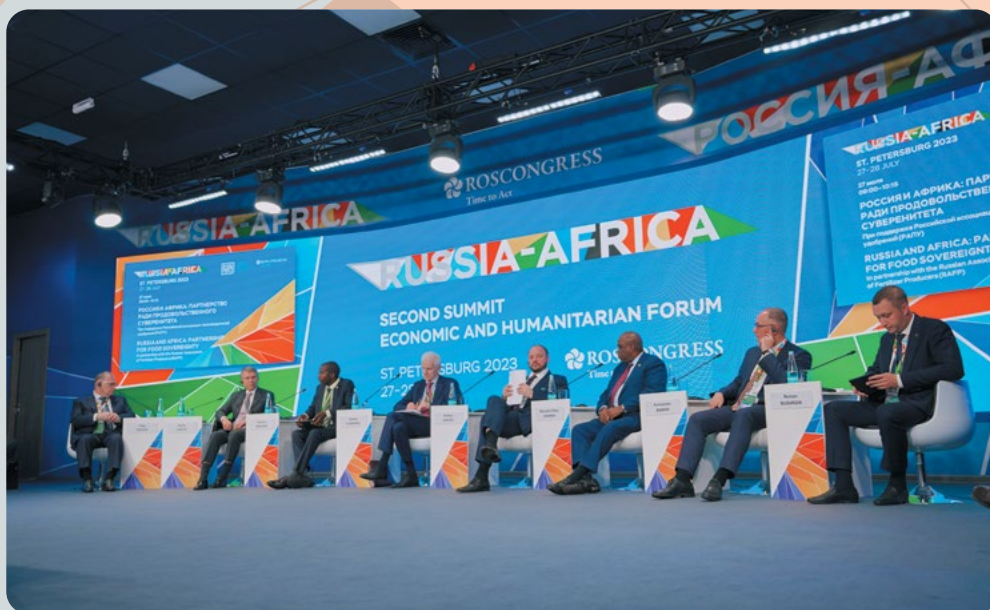
Суммарный бюджет проекта составил **4,7 млн руб.**

В него вошла организация и проведение торжественных мероприятий – старта автопробега и награждения победителей на площадке ПМГФ-2023, разработка и модерация сайта проекта, изготовление стартовых пакетов для участников, наград и призов для победителей, съемки проморолика и видеоролика по итогам «Трека года», таргетинг проекта.

Рекламные материалы проекта размещались как в формате таргетированной рекламы ВКонтакте, так и крупных телеграм-каналах автомобильной тематики. Например, «Новости Авто в России» (79 тыс. подписчиков), «AutoTwist» (11,4 тыс. подписчиков).



РОСКОНГРЕСС
Время действовать



РОССИЯ – АФРИКА

ПРОДВИЖЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО И ГУМАНИТАРНОГО ФОРУМА «РОССИЯ – АФРИКА»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Коммуникационное агентство SPN Communications,
Коммуникационное агентство ИМА-Пресс

ЗАКАЗЧИК

Фонд Росконгресс

СРОКИ

10 января – 29 июля 2023 г.

СТАТУС

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

*Дипломант Национальной премии в номинациях «Коммуникации для новой
России», «Комплексные коммуникационные проекты», «Международные
коммуникации»*

ПРОБЛЕМАТИКА

Африка – континент с быстрорастущим потребительским рынком, интерес к которому активно растет во всем мире. Для России это стратегически важный регион для сотрудничества по всем направлениям – политическим, экономическим, гуманитарным.

Советское наследие там еще помнят, но оно лишь создает благоприятный фон для построения дальнейших отношений. С момента первого мероприятия прошло четыре года, за которые в мировой экономике и политике произошли существенные изменения. Но что сегодня Россия может предложить странам Африки? Чтобы ответить на этот глобальный вопрос 26–29 июля в Петербурге прошел Экономический и гуманитарный форум Россия – Африка.

В преддверии события перед организаторами стояла амбициозная задача – усилить его узнаваемость и привлечь дополнительное внимание общественности и СМИ в странах Африканского континента (команда SPN Communications), а также подготовить отечественную аудиторию к развитию российско-африканских отношений (команда ИМА-Пресс).

Вызовы кампании:

1. Сжатые сроки. Менее 1,5 месяцев на подготовку и проведение коммуникационной кампании «под ключ» на территории Африки.
2. Обширная география. В фокусе внимания 28 стран континента со своим уникальным культурным кодом, особенностями экономики и языковым разнообразием, а также вся Россия.
3. Влияние текущей геополитической повестки, в которых на страны Африки будет оказываться давление со стороны коалиции западных стран о участии в мероприятии.
4. Устаревшее и стереотипное представление о странах – как в России, так и в Африке.
5. Определенное разочарование декларативностью договоренностей по итогам первого мероприятия в 2019 году со стороны африканских партнеров, российских предпринимателей и экономистов.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Внешняя аудитория (Африка)

- Представители крупного бизнеса в целевых странах – потенциальные участники Форума
- Журналисты ведущих СМИ из 28 стран континента, которые подвержены стереотипам о жизни в России

Внутренняя аудитория (Россия)

- Широкая аудитория в России – жители крупных промышленных городов и городов-миллионников, которые подвержены стереотипам о жизни в Африке.
- Российские предприниматели, значительная часть которых не видит потенциала
- в развитии своего бизнеса в Африке и подвержены тем же стереотипам, что и большинство жителей страны.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Для Второго саммита и Экономического и гуманитарного форума 2023 года важным вызовом является активизация и расширение экономического сотрудничества, укрепление позиций России на Африканском континенте.

Цели

- Повысить узнаваемость мероприятия среди целевой аудитории на территории Африканского континента.
- Продемонстрировать российской аудитории – широким слоям населения и бизнес сообществу – возможности и потенциал российско-африканского партнерства.

Задачи

Обеспечить прямой диалог представителей российского и африканского бизнеса:

- не менее 300 участников деловых мероприятий
- Продвижение повестки Форума на территории стран Африки:
- не менее 3 500 публикаций (бенчмарк на основе показателей прошлого периода)
- охват не менее 50 млн (бенчмарк на основе показателей прошлого периода)

- проникновение ключевых сообщений не менее 90% (бенчмарк на основе показателей прошлого периода)

Создать позитивный информационный фон сотрудничества с Африкой для российской аудитории:

- не менее 20 000 публикаций в СМИ (бенчмарк на основе показателей прошлого периода)
- охват не менее 80 млн (бенчмарк на основе показателей прошлого периода)
- не менее 100 000 материалов в Рунете по тематике Форума (бенчмарк на основе показателей прошлого периода)
- не менее 85% позитивной и нейтральной тональности публикаций

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Стратегия на внешнюю аудиторию

В нашем представлении Африка – единый континент, где все взаимосвязано. Но это не так. Государства континента всегда были обособлены друг от друга: культура, языковое разнообразие, даже менталитет – все требует индивидуального подхода. Это стало решающим при разработке стратегии.

Среди ключевых барьеров:

- Стереотипы о современной России
- Преимущественно негативное отношение к деятельности России со стороны молодых африканцев, получивших образование в США или Европе, т.к. они ориентируются на повестку западных медиа
- В информационном поле на континенте недостаточно раскрыта тема взаимодействия между целевой страной и Россией
- Недоверие к предложениям со стороны иностранцев (= ожидание подвоха)
- Непонимание текущей ситуации в стране и того, насколько безопасно здесь находиться

Традиционные PR-инструменты, такие как рассылки пресс-релизов, пресс-конференции не могли обеспечить нужную эффективность. Кроме того, не было универсальных коммуникационных инструментов, которые позволили бы таргетировать коммуникацию сразу на все целевые страны.

Поэтому **было принято решение сфокусироваться на проведении деловых мероприятий** в целевых странах. Они стали площадкой для прямого взаимодействия и налаживания связей между представителями стран, а также ключевым источником инфоповодов для трансляции повестки саммита и форума. В дополнение использовали пресс-туры на производства крупных российских компаний, чтобы глубже погрузить аудиторию в контекст и показать возможности для сотрудничества, а также выстроить лояльные отношения с журналистами. ***Выбранный микс инструментов позволил достичь максимального охвата целевой аудитории и эффективного проникновения ключевых сообщений.***

Ключевые сообщения

- Форум – главное событие в российско-африканских отношениях
- Россия выступает сторонником укрепления суверенитета Африки
- Россия воспринимает африканские государства как равных партнеров, заинтересованных вместе с нашей страной в переходе к высокотехнологичной экономике
- Россия уделяет особое внимание вопросу трансфера российских технологий и образования в Африку

Стратегия на внутреннюю аудиторию

В рамках коммуникационного сопровождения деловой части в России выбрали микс эмоциональных и рациональных компонентов.

- **Эмоциональное:** через демонстрацию общностей ценностей и жизненных стратегий стран, а также привлекательности Африки как туристического направления и позитивных примеров успешного сотрудничества на континенте.
- **Рациональное:** разрушить стереотип, что на континенте работают только ресурсодобывающие компании и ВПК. Показать предпринимателям имеющийся потенциал развития бизнеса в странах Африки и позитивные примеры сотрудничества.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В каждой африканской стране были свои сложности: языковые, специфическое ведение коммуникации и бизнес переписки, стереотипы, особенности национального законодательства и особенности местного быта. Например, для стран Африки отключение электричества – обычная практика: и если в ЮАР есть график отключения, то в Эфиопии без света можно остаться в любой

момент. Другая проблема – сложная логистика в Россию. Начиная от непростого и долгого получения визы и заканчивая многосоставным маршрутом с пересадками. В некоторых странах вовсе отсутствовали посольства России, поэтому приходилось организовывать дополнительную логистику в соседнюю страну для получения виз.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Деловые мероприятия в странах Африки

События стали ключевыми инфоповодами для продвижения повестки саммита и форума на территории Африканского континента. Темы и программа формировались исходя из приоритетных для национальных экономик направлений, к участию приглашались представители бизнеса и местной власти.

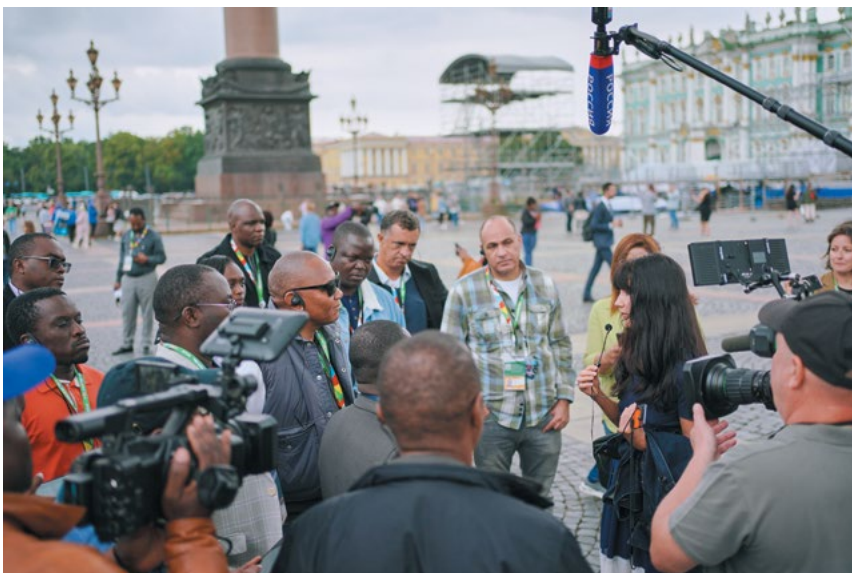
- 5–7 июня, Алжир – конференция по двустороннему деловому сотрудничеству Москвы и Алжира «Геополитическая трансформация: вызовы и возможности для бизнеса»
- 11 июня, Египет – первый медийный форум «Место египетских и других африканских СМИ в меняющемся глобальном медиаракурсе»
- 22 июня, ЮАР – международный круглый стол «Преимущества природного газа для населения и экономики» в ЮАР под эгидой Африканской энергетической Палаты совместно с ПАО «Газпром»
- 27–28 июня, Эфиопия – форум «Россия-Африка. Устойчивое городское будущее: обмен опытом и развитие сотрудничества в общих целях»

Мероприятия организованы «под ключ»: разработана концепция и программа, выстроена работа со спикерами, включая подготовку тезисов и презентаций, сформирован пул СМИ, обеспечено техническое сопровождение, включая онлайн-трансляцию, организован кейтеринг, полное сопровождение логистики и проживания участников.

Работа с прессой

Информационное партнерство в Африке

- На некоммерческой основе мероприятие поддержали 7 крупнейших СМИ Африки
- Издание готовили статьи, интервью, а также ТВ-программы, дебаты в прямом эфире и live-включения
- > **170** партнерских материалов и > **160** публикаций в социальных сетях



Информационное партнерство в России

- Привлекли **19** инфопартнеров из числа крупных федеральных и региональных деловых и общественно-политических изданий, среди которых: Коммерсант, КП, Известия и др.
- **Более 470** публикаций по тематикам «Деловая Африка» и «Современная Африка».
- Специальные репортажи на «Россия-24» из 5 стран Африки (ЦАР, ЮАР, Малави, Конго, Гвинея, Кения). Каждый продолжительностью более 40 минут.

Инициирование публикаций и поддержка инфоповодов мероприятия на территории Африки

- Индивидуальная работа с пулом журналистов крупнейших изданий через посредничество локальных агентств – всего **более 300** контактов. Связь со СМИ через местных представителей ускорила процесс коммуникации и повысила количество откликов.
- **68** инфоповодов инициировано, среди них: анонсы, итоги мероприятий, темы безопасности в самом широком понимании (продовольственная, энергетическая, информационная), транспорт и логистика, трансфер технологий, развитие кадрового потенциала, аналитика по сотрудничеству в различных отраслях экономики.

Инициирование публикаций в России

Два ключевых направления освещения: жизнь в современной Африке и деловое сотрудничество со странами Африки.

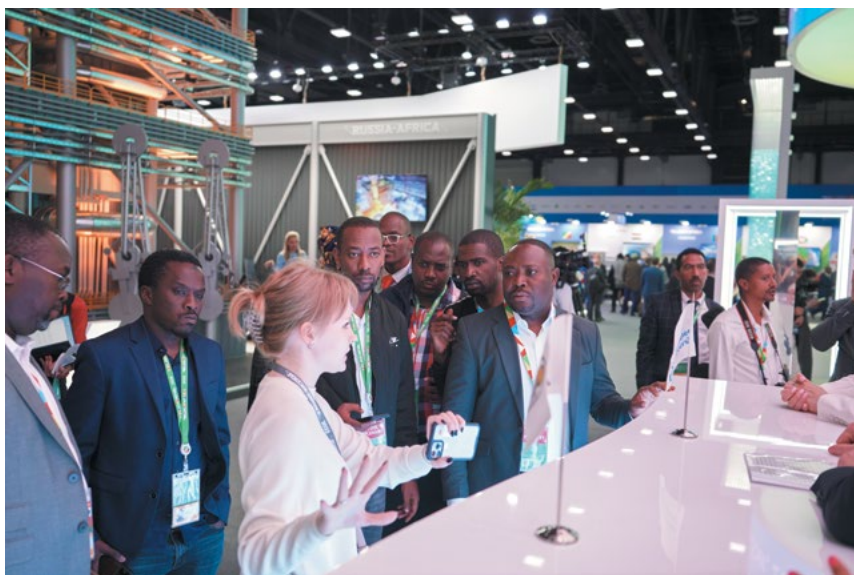
Форматы: мультимедийные интерактивные (массовые олимпиады, опросы, интерактивные дискуссии), публикации и сюжеты в СМИ.

Среди лайф-стайл тем:

- **Разрушители мифов.** Серия просветительских материалов о жизни современной Африки
- **История отношений России и Африки.** Серия материалов об истории взаимоотношений стран
- **Мода на Африку.** Серия интерактивных материалов об общественной и культурной жизни
- **Образование и жизнь.** Мультимедийные материалы о сотрудничестве в сфере образования иностранцев в России.

Среди деловых тем:

Инвестиционный климат Африки. Оценка российских инвестиций, планов развития инвестиций, государственные программы сотрудничества, новые и уже реализуемые проекты, новые логистические цепочки, взаимодействие на



уровне вновь созданных международных структур и организаций. Комплексная оценка африканских стран с точки зрения деловой привлекательности, показателей экономики, уровня жизни, динамики развития и уровня жизни.

Истории успешного сотрудничества России и стран Африки. Серия материалов, рассказывающих о ярких и успешных кейсах сотрудничества между Россией и африканскими странами в сфере добычи ресурсов, современных технологий, образования, здравоохранения и туризма.

- Информационное сопровождение Форума – более **33 тыс.** публикаций с потенциальным охватом более **280 млн** контактов в российских СМИ за два дня.

Пресс-туры на предприятия крупных российских компаний для африканских журналистов

- Важной частью кампании стало знакомство журналистов с Россией, ее культурой и бизнесом. Помимо прочего это также была возможность развеять сложившиеся стереотипы и через представителей СМИ транслировать корректный образ современной России
- С 17 по 26 июля организовано **3** пресс-тура по индивидуальной программе: на новый завод-миллионник «ФосАгро» в Волхове, а также на производственные площадки «Газпром» на Ямале и в Санкт-Петербурге и Ленинградской области
- **80** журналистов, включая ТВ-репортеров, из 23 стран Африки приняли участие в пресс-туре
- После пресс-туров все журналисты также посетили Саммит и Форум
- Организационная работа: сопровождение участников, пригласительной кампании до организации визовой и логистической поддержки
- Подготовка пресс-материалов на **2** языках (английский и французский). Материалы также были разосланы по широкой базе африканских СМИ
- **74** публикации вышло о деятельности «ФосАгро», включая 6 интервью с топ-менеджментом по итогам пресс-тура. Совокупный охват – **12 млн**
- **68** публикаций вышло о деятельности «Газпром», включая 18 сюжетов на ведущих африканских ТВ каналах и более 2 часов прямых включений ведущих телеканалов Египта, Кении, Танзании и ЮАР
- Проведение пресс-туров позволило добиться доверия и лояльности журналистов. Даже спустя полгода в общем чате пресс-тура они интересуются новостями из России.



Digital-поддержка

В Африке

- Разработаны лендинги на 4 языках (английский, французский, арабский, португальский), посвященные Саммиту и Форуму в Санкт-Петербурге.
- Эффективность лендинга оценивали по среднему времени на сайте (1:08 минут VS KPI = 40 секундам) и среднему показателю отказов (28% VS KPI= 60%)
- Разработаны креативы и запущена таргетированная баннерная реклама на лендинг для каждой из стран в отдельности. Охват РК – более 5 млн, более 45 тыс. переходов, что говорит о верно подобранных таргетингах и об эффективности использования баннерного прагматика для продвижения подобных мероприятий.

В России

- Разработка и запуск 10 UGC-проектов на популярных площадках: ВКонтакте, Одноклассники, Дзен, Telegram.
- **5** коротких вирусных ролика для молодежной аудитории об Африке, получившим более **5 млн** просмотров.
- Более **3 200** единиц уникального контента с потенциальным охватом более **81,5 млн** контактов.



- Спецпроект «Африка с Черным Перцем» на радио Energy в утренней программе с ведущим Саймоном.
- Спецпроекты с популярными российскими блогерами, в том числе тур для инфлюенсеров в страны Африки (Марокко, ЮАР, Зимбабве, Ангола, Камерун). Вышло **57** публикаций с потенциальным охватом более **10 млн** пользователей
- Более 90 тыс. публикаций в Интернете в дни Форума

РЕЗУЛЬТАТЫ

По поставленным в рамках кампании задач удалось перевыполнить все поставленные KPI

Задача 1: обеспечить прямой диалог представителей российского и африканского бизнеса

- В деловых мероприятиях на территории Африки приняло участие более 500 участников (KPI = 300+)

Задача 2: продвижение повестки Саммита и Форума на территории стран Африки

- **более 750** инициированных публикаций (KPI = 500+)

- **более 5 500** упоминаний Саммита и Форума в материалах африканских СМИ (KPI = 3 500+)
- **охват 85 млн** (KPI = не менее 50 млн)
- 98% уровень проникновения ключевых сообщений (KPI = не менее 90%). Особенно отметим, что также удалось транслировать на внешнюю аудиторию, что страны Африки готовы к сотрудничеству с Россией, невзирая на западные санкции, что особенно важно для развития экономического сотрудничества

Задача 3: создать позитивный информационный фон сотрудничества с Африкой для российской аудитории

- 58 тыс. публикаций в СМИ (KPI = не менее 20 000 публикаций)
- 450 млн охват (KPI = не менее 80 млн)
- Более 160 000 материалов в Рунете по тематике Форума и Саммита (KPI= не менее 100 000)
- 90% публикаций в позитивной и нейтральной тональности (KPI=не менее 85%)

Главный итог кампании – обеспечено качественное присутствие России (через бренд Форума) в инфополе стран континента. Это та «платформа», которая позволит и российскому бизнесу выходить со своей коммуникацией на новые рынки. Широкая работа с внутренней аудиторией позволила сломать устоявшиеся стереотипы о современной Африке и ведении бизнеса на континенте, что потенциально позволит в договоренностях о сотрудничестве между странами перейти от декларативности к реальным действиям.



ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ

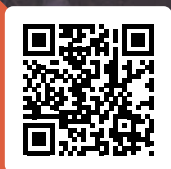


ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ

Фестиваль геобрендов

2025

4



НОМИНАЦИИ

- ▶ ПРЕМИИ, ФОРУМЫ, КОНГРЕССЫ (туристическая и инвестиционная привлекательность)
- ▶ ПРОСТО ПУТЕШЕСТВУЙ! (видеодневники туриста)
- ▶ ТЕМАТИЧЕСКИЕ ВЫСТАВКИ – ЯРМАРКИ
- ▶ СВОИХ НЕ БРОСАЕМ (гуманитарная помощь, забота о семьях героев, сохранение памяти о подвигах)
- ▶ ЭКСПЕДИЦИЯ ОТПРАВЛЯЕТСЯ В ПУТЬ (маршруты для путешествий)
- ▶ Я ПОВЕДУ ТЕБЯ В МУЗЕЙ (о богатстве и уникальности коллекций и фондов, о специальных мероприятиях)
- ▶ ХОЗЯЙСТВО МОЕ ФЕРМЕРСКОЕ

luchnikfest.ru

Регистрация до 1 мая 2025



РОССИЯ ВДОХНОВЛЯЕТ НА ПУТЕШЕСТВИЯ

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ «РОССИЯ ВДОХНОВЛЯЕТ НА ПУТЕШЕСТВИЯ»

АВТОР

Геннадий Шаталов, председатель Правления ФРОС Region PR, основатель Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards

СРОКИ

С 2012 года

СТАТУС

Лауреат Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», лауреат Премии Правительства Российской Федерации в области туризма

ПРОБЛЕМАТИКА

Проект «Россия вдохновляет на путешествия» (до 2024 года проект реализовывался под названием «Пора путешествовать по России») направлен на содействие решению следующих проблем:

- отсутствие горизонтальной профессиональной коммуникации между представителями туротрасли разных регионов страны
- качество и формат региональных туристических продуктов в большинстве случаев не соответствуют потребностям современного туриста
- низкая информированность профессионалов отечественного туристического бизнеса и широкой общественности о туристических продуктах в регионах страны

Проект «Россия вдохновляет на путешествия» – это ЭКОСИСТЕМА отечественного туризма, объединяющая несколько направлений деятельности, реализуемых в интересах развития сообщества профессионалов в области въездного и внутреннего туризма и гостеприимства.

«Россия вдохновляет на путешествия» – это самый масштабный проект в отечественном туризме, позволивший объединить разные по своим интересам и целям категории представителей отечественной туристической отрасли: представителей государственных и муниципальных органов власти, туристических операторов, организаторов туристических событий, производителей сувениров, сотрудников ТИЦ, музейных работников, отельеров. Девиз проекта «Россия вдохновляет на путешествия» – «Объединяем турпродукты – продвигаем территории».

На данный момент количество участников проекта «Россия вдохновляет на путешествия» составляет около 10 000 юридических и физических лиц из 89 регионов страны.

По итогам 2017 года проект #ПораПутешествоватьПоРоссии стал лауреатом и получил главный приз Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник».

По итогам 2021 года проект стал лауреатом Премии Правительства Российской Федерации в области туризма.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Приоритетные целевые аудитории проекта – субъекты туристской деятельности в 89 регионах страны:

- органы власти в регионах и муниципалитетах страны, курирующие сферу туризма
- региональные и муниципальные ТИЦы (туристские информационные центры)
- отечественные профессиональные туристские объединения
- авторы региональных туристских продуктов
- отечественное экспертное сообщество в сфере туризма
- отраслевые средства массовой информации (специализация – туризм, путешествия, события)
- наиболее цитируемые федеральные и региональные СМИ
- пользователи сети Интернет, социальной сети ВКонтакте, Телеграм. пользователи блогосферы
- аудитория официальных страниц мероприятий проекта в социальной сети ВКонтакте
- потенциальные туристы – широкая общественность страны

Авторы проекта разделили целевую аудиторию на две категории:

- целевые аудитории как адресаты коммуникации
- инструментальные аудитории как каналы коммуникации

Целевые аудитории как адресаты коммуникации:

- органы власти в регионах и городах страны, курирующие сферу туризма
- региональные туристские информационные центры
- авторы региональных туристских продуктов (туристические операторы, организаторы туристических событий, руководители объектов показа, питания и размещения)
- широкая общественность – потенциальные туристы
- аудитория официальной страницы мероприятий проекта в социальной сети ВК

Инструментальные аудитории:

- органы власти в регионах и городах страны, курирующие сферу туризма и креативную экономику
- отечественные профессиональные туристские объединения
- региональные и муниципальные туристские информационные центры
- региональные и муниципальные центры народных промыслов и ремесел
- отечественное экспертное сообщество в сфере туризма и в области создания сувенирной продукции
- отраслевые средства массовой информации и наиболее цитируемые федеральные и региональные СМИ
- специализированные конференции, форумы, выставки, круглые столы
- пользователи сети Интернет, социальных сетей ВКонтакте, пользователи блогосферы

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель проекта «Россия вдохновляет на путешествия» – это продвижение туристических продуктов регионов страны.

Задачи:

- разработка коммуникационной стратегии проекта
- разработка организационной модели проекта
- организация и проведение Федеральных туристических конкурсов
- формирование пула информационных партнеров из числа специализированных отраслевых СМИ и Интернет-ресурсов
- реализация комплекса мероприятий по информационному сопровождению проекта и информационной поддержке участников коммуникационных площадок (авторов региональных туристских продуктов)
- формирование базы данных потенциальных участников конкурсов из авторов региональных туристских продуктов (события, маршруты, сувениры)
- выстраивание системы прямых коммуникаций с профессиональными ассоциациями и союзами туристской отрасли, региональными союзами развития туризма, региональными туристскими информационными центрами
- выстраивание системы прямых коммуникаций с авторами туристических продуктов в регионах страны



- выстраивание прямых коммуникаций с туристическим экспертным сообществом
- привлечение к участию в конкурсе как можно большего числа авторов туристских продуктов (события, маршруты)
- реализация комплекса мероприятий по продвижению проекта в отечественном туристском сообществе
- выявление лучших региональных туристских продуктов (события, маршруты)
- содействие в организации взаимодействия между авторами региональных туристских продуктов
- разработка и реализация специальных информационных проектов, направленных на продвижение региональных туристических продуктов
- поддержка и развитие Интернет-ресурсов Федеральных туристических конкурсов
- обучение и развитие компетенций представителей отечественной туротрасли
- создание условий для взаимодействия авторов региональных туристических продуктов, представителей органов власти и бизнеса
- представление авторами региональных туристических продуктов возможности презентовать свои проекты перед профессиональным экспертным сообществом в сфере туризма

- представление авторами региональных туристических продуктов возможности презентовать свои проекты перед широкой аудиторией представителей отечественной туротрасли
- организация и проведение профессиональных отраслевых форумов и конференций в регионах страны
- содействие в улучшении качества и формата региональных туристических продуктов
- содействие в развитии компетенций представителей отечественной туротрасли и органов власти
- выявление лучших региональных туристических событий, туристических маршрутов и туристических сувениров

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникационная стратегия проекта направлена на вовлечение наибольшего количества субъектов отечественной туротрасли для участия в мероприятиях ЭКОСИСТЕМЫ «Россия вдохновляет на путешествия» и объединение их усилий для развития направлений проекта и развития их участников.

Ключевой аспект коммуникационной стратегии – донесение до представителей отечественного туристического сообщества информации о мероприятиях проекта «Россия вдохновляет на путешествия».

Коммуникационная стратегия проекта (сообщества) «Россия вдохновляет на путешествия» ориентирована на решение следующих ключевых задач в каждом из направлений проекта:

- **информационное направление** – информирование как можно большего количества субъектов отечественной туристической отрасли о мероприятиях проекта; продвижение туристических проектов участников сообщества; информационная поддержка участников сообщества (проекта)
- **образовательное направление** – вовлечение наибольшего количества участников сообщества в образовательные проекты; информирование представителей отечественной туристической отрасли о методиках создания туристических проектов
- **событийное направление** – вовлечение наибольшего количества участников туристического рынка страны в Федеральные туристические премии, которые являются частью проекта
- **методическое направление** – информирование туристического сообщества о профессиональных стандартах в сфере разработке и реализации

туристических проектов; вовлечение представителей туристического сообщества в подготовку и издание отраслевого печатного издания (книги «Туристический сувенир: Россия вдохновляет»)

- **экспертное направление** – вовлечение признанных специалистов в области туризма, маркетинга, PR, брендинга в экспертное сообщество проекта, деятельность которого направлена на оказание консультационных услуг авторам туристических проектов
- **партнерское направление** – формирование пула партнерских организаций и информационных ресурсов, деятельность которых способствует увеличению эффективности реализации туристических проектов участников сообщества

При разработке коммуникационной стратегии авторы проекта исходили из необходимости создания модели коммуникации, необходимой для организации и проведения качественных отраслевых мероприятий.

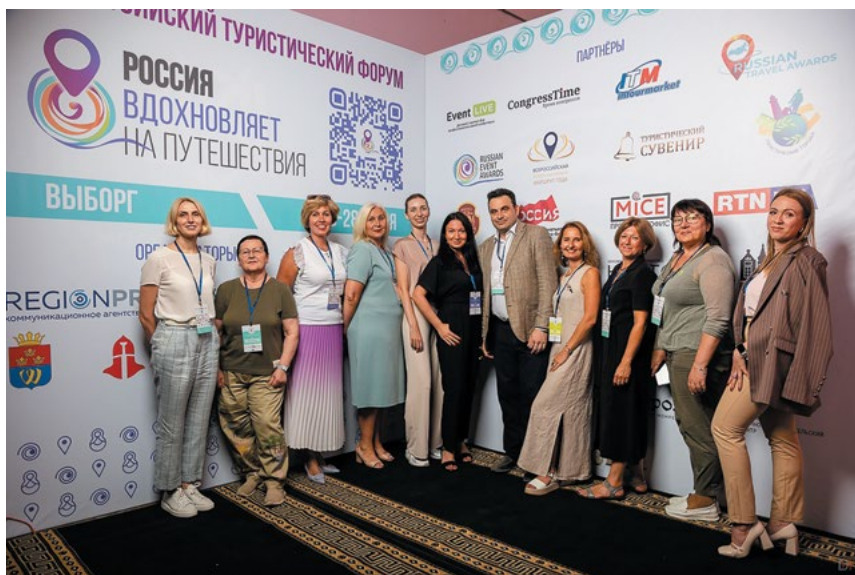
Модель включает в себя:

- общие стратегические принципы, которые стали основой при разработке и реализации коммуникационной стратегии
- распределение информации проекта по видам в зависимости от ЦА
- индивидуальный механизм распространения каждого вида информации

Основные стратегические принципы, которые стали основой при разработке и реализации коммуникационной стратегии:

- системный подход на всех этапах проекта
- создание системы прямых контактов с целевой аудиторией
- широкое использование возможностей Интернета для вовлечения в проект
- использование наиболее эффективных и малозатратных PR-средств
- использование собственных Интернет-ресурсов, в том числе механизмов обратной связи и анализа промежуточных результатов с целью оперативной коррекции проекта
- создание и ведение специальных страниц в социальной сети ВК и ТГ
- использование личных аккаунтов в ВК авторов проекта
- использование личного бренда Шаталова при продвижении проекта

Для каждой категории целевых аудиторий проекта (адресаты коммуникации и инструментальные аудитории как каналы коммуникации) разрабаты-



вался индивидуальный механизм информирования.

Авторами проекта «Россия вдохновляет на путешествия» (РВНП) вся информация о конкурсе была разбита на четыре вида:

- информация для потенциальных участников мероприятий проекта
- новости мероприятий проекта
- информация для широкой общественности – потенциальных потребителей туристических проектов
- информация для потенциальных партнеров проекта – представители отечественного туристического бизнеса

Для каждого вида информации были специально сформированы индивидуальные каналы распространения информации.

Распространение информация для потенциальных участников мероприятий:

- **РВНП** → орган власти, курирующий сферу туризма в регионе → региональные туристские информационные центры (ТИЦы) → авторы туристических проектов
- **РВНП** → орган власти, курирующий сферу туризма в регионе → авторы туристических проектов
- **РВНП** → региональные туристские информационные центры (ТИЦы) →

авторы туристических проектов

- **РВНП** → авторы туристических проектов

Распространение новостей «Россия вдохновляет на путешествия (РВНП):

- **РВНП** → информационные партнеры
- **РВНП** → наиболее цитируемые федеральные и региональные средства массовой информации
- **РВНП** → авторы туристических проектов

Распространение информации для широкой общественности - потенциальных потребителей туристических проектов:

- **РВНП** → информационные партнеры
- **РВНП** → наиболее цитируемые федеральные и региональные СМИ
- **РВНП** → блогеры

Распространение информации для потенциальных партнеров проекта – представителей отечественного туристического бизнеса:

- **РВНП** → орган власти, курирующий сферу туризма в регионе → региональные туристские информационные центры (ТИЦы) → представители туристической отрасли в регионах
- **РВНП** → орган власти, курирующий сферу туризма в регионе → предста-



ватели туристической отрасли в регионах

- **РВНП** → региональные туристские информационные центры (ТИЦы) → представители туристической отрасли в регионах
- **РВНП** → представители туристической отрасли в регионах

ТАКТИКА. КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Мероприятия проекта были разделены на 6 основных направлений:

- информационное
- образовательное
- событийное
- методическое
- экспертное
- партнерское

Управленческая модель, реализованная при проведении мероприятий:

- **собственные** – инициированные и проведенные ФРОС Region PR собственными ресурсами
- **совместные** – инициированные ФРОС Region PR и проводимые совместно с регионами
- **партнерские** – ФРОС Region PR выступал партнером мероприятия

Основные решения и PR-инструменты, использованные в ходе проекта в 2024 году

1. Подготовка и издание книги «Туристический сувенир: Россия вдохновляет».
2. Проведение прямых эфиров Геннадия Шаталова на странице в ВК.
3. Организация и проведение финалов Федеральных туристических премий.
4. Реализация специального информационного проекта – выпуск электронного сборника «Россия событийная – 2024».
5. Реализация специального информационного проекта – дайджест #РоссияВдохновляетНаПутешествия.
6. Организация на базе ФРОС Region PR постоянно действующего кон-



сультационного центра для участников Федеральных туристических премий.

7. Проведение мониторинга прессы, подготовка пресс-обзора. Использовалась база данных «Медиагология».
8. Подготовка и рассылка пресс-релизов, имиджевых и аналитических материалов для СМИ, посвященных Федеральным туристическим премиям.
9. Адресная и персональная коммуникация с авторами туристических проектов- участниками Федеральных туристических премий.
10. Привлечение представителей профессиональных ассоциаций и союзов для участия в работе Экспертных советов Федеральных туристических премий.
11. Использование отраслевых форумов в регионах для презентации мероприятий проекта.
12. Организация и проведение собственного Всероссийского туристического форума.
13. Обеспечение функционирования официальных сайтов Федеральных туристических премий.
14. Создание и ведение официальной страницы проекта «Россия вдохновляет на путешествия» в ВК и ТГ.
15. Создание и ведение официальных страниц Федеральных туристиче-

ских премий в ВК.

16. Формирование пула лидеров мнений (федеральных и региональных) для продвижения мероприятий проекта.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Информационное направление

1. Цели мероприятий направления

- информирование как можно большего количества субъектов отечественной сувенирной отрасли о мероприятиях проекта
- продвижение туристической сувенирной продукции регионов
- информационная поддержка субъектов, создающих туристические сувениры
- информационная поддержка мероприятий данного проекта

1.1. Электронный сборник «Россия событийная – 2024». Публикации в сборнике на платной основе.

1.2. Дайджест #РоссияВдохновляетНаПутешествия в 2024 году выходил 1 раз в неделю. Ранее наш дайджест выпускался ежемесячно, но по просьбе участников проекта дайджест начал выходить еженедельно. Дайджест распространялся по 10 000 адресов, имеющих непосредственное отношение к отечественному туризму.



1.3. На странице проекта «Россия вдохновляет на путешествия» в постоянном режиме публиковалась информация о развитии туризма в регионах страны.

1.4. Публикация информации на официальных сайтах Федеральных туристических премий.

1.5. На официальных страницах Федеральных туристических премиях: Russian Event Awards, «Маршрут года», «Туристический сувенир», Russian Travel Awards, «Туристические города», в ВК в ежедневном режиме публиковалась информация о конкурсах, информация об их участниках, обзоры лучших практик лауреатов конкурсов.

2. Событийное направление

2.1. Организация и проведение Федеральных туристических премий

Международная премия в области событийного туризма Russian Event Awards учреждена в 2012 году, по инициативе Геннадия Шаталова как главная отраслевая награда, присуждаемая по итогам открытого конкурса проектов за достижения в области развития индустрии событийного туризма. Учредители премии: ФРОС Region PR и ООО «Консалтинг-Тур. Свидетельство о регистрации товарного знака № 930997.

Международная премия в области событийного туризма Russian Event Awards – лауреат Ежегодной премии лидеров ивент индустрии EFEA AWARDS 2024.

Миссия Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards – **«Объединяя турсобытия – продвигаем территории».**

За 2012 – 2024 годы в конкурсной программе было представлено более 7 000 проектов.

В 2012 – 2024 годах общенациональные финалы премии прошли в 10 городах страны: Воронеж, Суздаль, Киров, Казань, Ярославль, Липецк, Нижний Новгород, Самара, Екатеринбург, Ульяновск.

В 2012 – 2023 годах финалы окружных и региональных этапов премии прошли в 22 городах страны: Владивосток (3), Ростов-на-Дону, Сыктывкар (16), Казань, Улан-Удэ, Ульяновск, Пермь, Санкт-Петербург (2), Елец, Тамбов, Севастополь, Ярославль (2), Самара, Тольятти, Иркутск (2), Владимир, Чебоксары, Москва, Саранск, Псков, Йошкар-Ола, Екатеринбург.

Всероссийская туристская премия «Маршрут года» учреждена в 2014 году как главная отраслевая награда, присуждаемая по итогам открытого всероссийского конкурса проектов за достижения в

области создания и развития туристских маршрутов. Премия учреждена по инициативе Геннадия Шаталова, председателя Правления ФРОС Region PR, и проводится с 2014 года.

За 2014 – 2024 годы общенациональные финалы премии прошли в городах: 2014 – Воронеж, 2015 – Саратов, 2016 – Воронеж, 2017 – Казань, 2018 – Ульяновск, 2019 – Ижевск, 2020 – Саранск, 2021 – Пермь, 2022, 2023 и 2024 – Уфа.

Всероссийский конкурс «Туристический сувенир» проводится ежегодно с 2015 года по инициативе Геннадия Шаталова. Включает в себя проведение окружных этапов, региональных конкурсов и общенациональный финал. В нём могут принять участие авторы и производители туристических сувениров, мастера НХП, музеи и другие учреждения, которым принадлежат права на сувенирную продукцию или её идею.

Свидетельство о регистрации товарного знака № 947350.

В 2015 – 2024 годах общенациональные финалы конкурса прошли в 8 городах: Ярославль (2), Нижний Новгород, Саратов, Уфа, Саранск, Киров (2), Тверь, Пермь.

В 2015 – 2024 годах финалы окружных, региональных и городских этапов конкурса (всего 37) прошли в 26 городах страны: Абакан, Волгоград, Смоленск, Уфа, Саратов, Улан-Удэ, Кемерово, Тверь, Москва, Белгород, Екатеринбург, Мариинск, Пермь, Симферополь, Курган, Киров, Нижний Новгород, Ульяновск, Ярославль, Орел, Стерлитамак, Воронеж, Йошкар-Ола, Иркутск, Самара, Псков.

Всероссийская премия «Регионы туризма и гостеприимства» (до декабря 2024 – Всероссийская туристическая премия Russian Travel Awards) учреждена в 2021 году по инициативе Геннадия Шаталова.

Всероссийская туристская премия Russian Travel Awards направлена на развитие и продвижение отечественного туризма и индустрии гостеприимства.

Всероссийская туристская премия Russian Travel Awards вручается по итогам прошедшего года, и включает в себя награждения в утвержденных по решению Совета учредителей номинациях.

Всероссийская премия «Туристические города» учреждена в 2024 году по инициативе Геннадия Шаталова.

Всероссийская премия «Туристические города» направлена на развитие и продвижение отечественного туризма и индустрии гостеприимства на территории муниципальных образований страны.



Всероссийская премия «Туристические города» вручается муниципальным образованиям или отдельным населенным пунктам страны по итогам прошедшего года.

2.2. Организация и проведение собственного Всероссийского туристического форума.

26 – 28 июля в Выборге прошел Всероссийский туристический форум «Россия вдохновляет на путешествия».

3. Образовательное направление

Цели мероприятий направления:

- развитие компетенций авторов туристических проектов
- презентации лучших практик отечественного туризма

Мероприятия направления:

- Обучающие семинары «Туристический сувенир: от идеи до туриста»
- Образовательный проект «Школа событийного туризма»

4. Методическое направление

Цели мероприятий направления:

- проведение специализированных исследований
- подготовка и выпуск специализированной литературы

В 2024 году в ИД «Маури» вышла книга Геннадия Шаталова «Туристический сувенир: Россия вдохновляет».

Книга «Туристический сувенир: от идеи до туриста» – это первое отечественное методическое пособие по проектированию и созданию туристических сувениров с конкретными практическими примерами изделий – лауреатов Всероссийского конкурса «Туристический сувенир». В издании представлен обобщённый опыт авторов с 2015 года. В книге представлены успешные примеры туристической сувенирной продукции регионов России, опубликованы результаты исследовательского проекта, особенности и классификация данного вида сувенирной продукции и алгоритм создания туристического сувенира. Книга «Туристический сувенир: Россия вдохновляет» адресована всем, кто проектирует, производит, продвигает и реализует сувенирную продукцию для туристов: мастерам народно-художественных промыслов, ремесленникам, дизайнерам, художникам, маркетологам, рекламистам, специалистам в области PR, культурологам, владельцам сувенирных магазинов, субъектам въездного и внутреннего туризма (органы власти, ТИЦы, турфирмы, объекты проживания, питания, музеи и другие объекты показа, организаторы турсобытий и др.). В книге объемом 400 страниц опубликовано более 800 фотографий, представляющих туристическую сувенирную продукцию.

5. Экспертное направление

Цель мероприятий направления:

- формирование экспертного сообщества, деятельность которого направлена на оказание консультационных услуг создателям туристических сувениров по вопросам проектирования, дизайна, законодательства, продвижения, продажи.

6. Партнерское направление

Цель мероприятий направления:

- формирование пула партнерских организаций и информационных ресурсов, деятельность которых способствует увеличению эффективности реализации туристических проектов участников сообщества.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Количественные и качественные результаты проекта

- участниками мероприятий проекта стали представители **87 регионов Российской Федерации**
- участниками проекта «Россия вдохновляет на путешествия» является около 10 000 юридических и физических лиц из 87 регионов страны



- в 2024 году в **ИД «Маури»** вышла книга «Туристический сувенир: Россия вдохновляет» тиражом **1 000 экземпляров**. Для издания книги были использованы средства лауреатов конкурса «Туристический сувенир», средства партнеров и средства собранные на краундфандинговой платформе Planeta.ru. Примечательно, что в день презентации книги, 4 декабря, было реализовано 400 книг
- В 2024 году на участие во Всероссийском конкурсе «Туристический сувенир» в 2024 году поступило 3365 заявок от авторов и производителей туристических сувениров из 70 регионов России, а также из Республики Беларусь. Финалы окружных, региональных и городских конкурсов прошли в Абакане, Кургане, Самаре, Кемерово, Ярославле, Иркутске. 4-6 декабря в Перми состоялся Общенациональный финал X Всероссийского конкурса «Туристический сувенир». Участие в главном финале конкурса подтвердили авторы 787 конкурсных позиций из 60 регионов страны. Также в рамках мероприятия прошли презентации 35 магазинов туристической сувенирной продукции из 24 регионов магазинов
- В 2024 году на участие во Всероссийской туристской премии «Маршрут года» был подан 451 проект из 62 регионов России. 28-29 октября в Уфе в рамках IV Международного форума по этнотуризму состоялся финал XI Всероссийской туристской премии «Маршрут года» и были подведены итоги сезона премии 2024. 324 проекта из 61 региона приняли на участие в финальных мероприятиях XI Всероссийской туристской премии «Маршрут года»

- В 2024 году на соискание XIII Международной премии Russian Event Awards было подано 574 проекта 63 регионов России, 4 проекта из 2 регионов Республики Беларусь и 1 проект из Южной Осетии. В 2024 году право на участие в финале XIII Международной премии Russian Event Awards получили 348 проектов из 57 регионов России, 2 регионов Республики Беларусь и 1 проект из Южной Осетии. 27-29 ноября в Нижнем Новгороде состоялся финал XIII Международной премии в сфере событийного туризма Russian Event Awards. 317 проектов из 56 регионов России и 3 проекта из Республики Беларусь приняли свое участие в финале премии
- 19 – 21 февраля 2024 года в Санкт-Петербурге прошел финал III Всероссийской туристической премии Russian Travel Awards. В конкурсной и деловой программе премии приняли участие представители 58 регионов страны. Количество упоминаний Всероссийской туристической премии Russian Travel Awards за 2024 год в категории СМИ (Газеты, Журналы, Интернет, Информагентства, Радио, ТВ) составило 3 695 (география присутствия СМИ – 56 регионов страны)
- 28 – 30 марта 2024 года в Воронеже прошел финал I Всероссийской премии «Туристические города». В финальных мероприятиях премии приняли участие делегации из 62 городов страны из 40 регионов
- обучающие семинары «Туристический сувенир: от идеи до туриста» прошли в 20 населенных пунктах страны в 20 регионах страны. Участниками данных мероприятий стали более 1 500 человек



- обучающие семинары «Школа событийного туризма» прошли в 25 населенных пунктах страны в 23 регионах страны. Участниками данных мероприятий стали более 2 500 человек
- электронный сборник «Россия событийная – 2024» скачали более 30 000 раз
- участниками Всероссийского форума «Россия вдохновляет на путешествия» стало около 400 человек из 45 регионов страны
- география информационных ресурсов, разместивших информацию о мероприятиях проекта – 87 регионов
- количество печатных и электронных региональных СМИ, активно освещавших проблематику и тематику проекта – 1 870 источников из 182 городов страны
- 50 % проектов стали участниками проекта благодаря адресной коммуникации с авторами туристических проектов
- 15 % проектов стали участниками проекта благодаря выстроенным коммуникациям с органами власти в регионах
- 5 % проектов стали участниками проекта благодаря выстроенным коммуникациям с профессиональными объединениями
- 30 % проектов стали участниками проекта благодаря информации, публикуемой на официальной странице проекта в социальной сети ВК
- среднее количество просмотров прямых эфиров на странице Геннадия Шаталов в сети ВК – 2 500. Эфиры выходили в среднем 1 раз в 2 недели
- дайджест #РоссияВдохновляетНаПутешествия выходил 1 раз в неделю и распространялся по базе подписчиков около 10 000 адресов.

RAMBLER&Co



СМИ БЕЗ ВОДЫ!

RAMBLER&CO – СМИ БЕЗ ВОДЫ!

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Виктория Джигкаева, директор по внешним коммуникациям Rambler&Co

Роман Цаплин, руководитель креативного направления Rambler&Co

Анна Лукич, руководитель PR-блоков «Медиа» и «Реклама» Rambler&Co

Татьяна Терехова, менеджер по работе с социальными сетями Rambler&Co

ЗАКАЗЧИК

Медиахолдинг Rambler&Co

СРОКИ

7–10 июля 2022

СТАТУС

Дипломант в номинации «Коммуникации в сфере устойчивого развития: экологические проекты»

ПРОБЛЕМАТИКА

При разработке креативной идеи перед командой ставились следующие вопросы:

1. Какая идея позволит выделиться из массива экологических и креативных акций, нестандартно представить компанию и привлечь внимание широкой аудитории?
2. Как продемонстрировать креативные и экологические решения Rambler&Co, релевантные «Российской креативной неделе», на площадке мероприятия?
3. Как донести до аудитории мысль о том, что социальная ответственность – это не только дело фестивалей, компаний, но и каждого человека, а также рассказать о правильной утилизации и, что важнее, наглядно и убедительно показать результаты переработанных отходов?
4. Как учесть все возможные варианты развития событий при планировании активности, которая сильно зависит от погоды и имеет следующие исходные данные: лето, зона под открытым небом – Парк им.Горького и 30-градусная жара в метеопрогнозе, который часто бывает ошибочным?

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Аудитория 18+ – с одной стороны, те, кто интересуются креативом, трендами и медиа, с другой – равнодушные к экологии.

Два ядра:

- гости «Российской креативной недели»
- посетители Парка им.Горького

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Увеличение узнаваемости Rambler&Co и входящих в медиахолдинг СМИ («Ленты.ру», «Газеты.Ru», «Секрета фирмы», «Чемпионата» и других) на экспертном и релевантном событии.
- Укрепление имиджа социально ответственной компании, которая работает в соответствии с трендами экоповестки.
- Собрать совместно с партнером отходы на переработку.
- Органично поддержать повестку «Российской креативной недели 2022».



- Увеличить не менее чем в два раза количество подписчиков Telegram-канала Rambler&Co, в котором медиахолдинг делится креативом, медиа- и диджитал-кейсами, инсайтами индустрии.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникационная стратегия заключалась в формировании имиджа Rambler&Co как лидирующей медиа-, креативной и социально ответственной компании, в состав которой входят авторитетные и популярные медиаресурсы, за счет релевантной активности на индустриальном мероприятии.

Целевая аудитория (ЦА), интересующаяся медиа, креативом и экологией, присутствовала на «Российской креативной неделе». Релевантность обеспечила погода – согласно прогнозам пяти метеосайтов, дни фестиваля должны были быть одними из самых жарких в июле 2022 года. В этом случае вода от Rambler&Co позволила привлечь большое количество ЦА.

В брендированной зоне гостям был предложен простой алгоритм сдачи вторсырья на переработку и самое важное – наглядный результат их заботы об окружающей среде. Бутылки можно было сдать в заметный контейнер, а экопартнер рассказывал, зачем это нужно и как правильно утилизировать такие отходы. Промоутеры ещё и показывали – их одежда была создана из переработанного пластика. Например, бейсболка изготовлена из 1,5 пластиковых бутылок. Такой наглядный пример закрепляет привычку ответственно относиться к мусору и понимать, ради чего нужны мероприятия по переработке.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Креативная идея – «В медиа Rambler&Co нет воды, она вся здесь».

В брендированной зоне были представлены все медиаактивы холдинга – такие, как «Лента.ру», «Газета.Ru», «Секрет фирмы», портал «Рамблер» и другие. На бутылках объемом 0,33 литра была надпись: «В медиа Rambler&Co нет воды, она вся здесь». Далее мелким шрифтом шёл большой, намеренно «водный» текст:

«Сколько нужно пить воды? Многие задаются этим вопросом. Ведь вода – это вещество с уникальными свойствами, которые не только еще полностью не объяснены, но далеко не все известны. Нет вещества более удивительного, чем обыкновенная вода. Это одно из самых загадочных веществ нашей планеты. Вода является неотъемлемой составляющей всех тканей и органов человека, а также участвует во многих жизненно важных процессах, без которых полноценное функционирование организма было бы невозможно. Вода – основа жизни. Организм человека на 60-80% состоит из воды, у детей этот показатель еще выше. Вода поддерживает температуру тела, выводит продукты жизнедеятельности и доставляет питательные вещества в клетку. Вода является катализатором многих процессов».

Также на этикетке бутылок был размещён QR-код – все желающие могли подписаться на Telegram-канал Rambler Way с новостями холдинга. Рядом со стойкой стоял яркий контейнер для сбора бутылок с надписью «СПАМЬ СЮДА».





ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Медиахолдинг Rambler&Co традиционно стал генеральным информационным партнером «Российской креативной недели», что позволило установить свою зону перед входом на фестиваль. В 30-градусную жару промоутеры бесплатно раздавали брендированную воду участникам ивента и гостям Парка им.Горького, а также ответственно собирали пустые пластиковые бутылки.

Медиа Rambler&Co не выходят на бумаге, а в офисе компании установлены контейнеры для раздельного сбора мусора – медиахолдинг ответственно относится к природным ресурсам и несёт свои ценности в массы.

Поэтому вся промоактивность на «Российской креативной неделе» была «зелёной». Сдал одну пустую бутылку – получил полную! Сдал вторую – помог экологии.



РЕЗУЛЬТАТЫ

Из 200 000 посетителей ивента в среднем каждый 10-й принял участие в акции Rambler&Co. Гости фестиваля активно проходили по QR-коду на бутылках – прирост TG-канала медиахолдинга составил 238,8%!

Вместе с партнёром за все 4 дня на стойке собрали и бережно передали на переработку более 20 кг ПЭТ-бутылок, 2,2 кг упаковочного гофрокартона и около 1 кг полиэтиленовой плёнки.

Данный кейс медиахолдинга Rambler&Co победил в номинации «Лучшее креативное событийное решение» на премии «Лучшая event-команда, сертифицированная АКМР», а также в конкурсах «Лучшие социальные проекты России» и «Лучшие ESG-проекты России» в категориях «Социально ответственные СМИ» и «Ответственное потребление и производство. Сокращение воздействия на окружающую среду» соответственно.



СОЦИАЛЬНЫЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ

СОЦИАЛЬНЫЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

АНО «Подвиги»

СРОКИ

Апрель-ноябрь 2023 года

СТАТУС

Шорт-лист Национальной премии в номинации «Благотворительность»

Лауреат в номинации «Благотворительность» по мнению студенческого жюри

ПРОБЛЕМАТИКА

За 11 лет работы медиапроект «Подвиги» создал экосистему информационных проектов, которые формируют культуру оказания грамотной и своевременной помощи людям в чрезвычайных ситуациях и побуждают действовать.

В наших соцсетях с еженедельным охватом 17 00 000 человек регулярно выходят публикации о современных героях – рискуя собой, они спасают жизни и здоровье других. И речь идет не только о сотрудниках экстренных служб. Зачастую спасти детей из горящего дома бросается случайный прохожий. А помочь человеку, которому стало плохо, готов не только врач по образованию, но и тот, кто знает правила оказания первой помощи.

У нас очень чуткая аудитория. Подписчики анализируют каждую публикацию, пишут слова поддержки героям и пострадавшим. Но в последнее время всё чаще люди стали задаваться вопросами: «А как бы я поступил в такой ситуации? Я смог бы правильно помочь?»

Мы решили подсветить основные принципы взаимопомощи и безопасного поведения в обществе и наглядно продемонстрировать людям алгоритмы грамотных действий в ситуациях, которые могут произойти с каждым. В этом нам согласились помочь эксперты по безопасности – сотрудники полиции, медработники, руководители некоммерческих организаций (поисково-спасательных отрядов, экологических движений, благотворительных фондов). Так появился спецпроект «Социальные эксперименты», съемки которого прошли на улицах нашего родного города Саранска.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Потенциальная аудитория проекта – интернет-пользователи, проживающие на территории России, в возрасте 14–55 лет.

Основная ЦА – мужчины и женщины в возрасте 25–45 лет, воспитывающие детей и подростков в возрасте 3–16 лет.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Привлечение внимания широкой аудитории к культуре безопасного поведения и равнодушного отношения к окружающим путем публикации 10 видеороликов с социальными экспериментами и рекомендациями экспертов по безопасности.

Задачи

- Привлечь внимание общества к проблемам равнодушия и взаимопомощи через проведение и видеосъемку социальных экспериментов
- Сформировать поведенческий алгоритм в опасных ситуациях, научить грамотным действиям через рекомендации экспертов
- Популяризировать культуру безопасного поведения через размещение готовых видеороликов на площадках ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, Дзен



Социальный эксперимент «Уйдут ли дети с незнакомкой?»



Социальный эксперимент «Девочку преследует незнакомец. Помогут ли прохожие?»



Социальный эксперимент «Человеку стало плохо. Кто решится помочь?»

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникационная стратегия включала в себя работу с молодежными организациями: привлечение волонтеров, получение консультаций и советов экспертов, проведение офлайн-показа видеороликов с социальными экспериментами целевым группам. Также мы сотрудничали с органами государственной власти: на съемочной площадке присутствовали представители МВД Республики Мордовия.

Готовые социальные эксперименты отражают ряд актуальных социальных проблем (экология, здоровый образ жизни, детская безопасность и др.). Мы получили масштабный охват благодаря новым партнерским коллаборациям с тематическими пабликами, которые стремятся осветить важность данных тем. За время реализации спецпроекта мы наладили сотрудничество с представителями 200 социальных проектов, которые отражают свою деятельность в соцсетях. Среди них поисково-спасательные отряды, экологические организации, благотворительные фонды, проекты, посвященные здоровому образу жизни; все они демонстрировали наши ролики своей аудитории.

Также наш спецпроект активно поддержали СМИ – как регионального, так и федерального уровней.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Мы приглашали к сотрудничеству лидеров социальных инициатив.

Следуя данной тактике, мы выпустили на собственных интернет-площадках более 100 публикаций о коммуникационных партнерах, которые помогали нам в распространении видеороликов с социальными экспериментами. Это



Команда на съёмках

способствовало укреплению партнерских связей, и сейчас наше сотрудничество продолжается по ряду других направлений (съемка видеоуроков для учеников начальной школы, издание книг с рекомендациями по безопасности).

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Мы сняли цикл социальных экспериментов, направленных на привлечение внимания аудитории к актуальным социальным проблемам: пожилая женщина не помнит своего адреса, дети просят купить сигареты «для папы», парень мусорит на площади...

Мы сняли 10 эпизодов, каждый из которых затрагивает важную тему безопасности

- ▶ Ребёнок потерялся. Кто ему поможет?
- ▶ Человеку стало плохо. Кто решится помочь?
- ▶ Уйдут ли дети с незнакомкой?
- ▶ Вернут ли человеку потерянную вещь?
- ▶ Человек мусорит на улице. Как отреагируют прохожие?
- ▶ Особенности детей на игровой площадке
- ▶ Помогут ли прохожие маме с коляской?
- ▶ Помогут ли пожилому человеку, который не помнит своего адреса?
- ▶ Дети просят прохожих купить сигареты «для папы»
- ▶ Девочку преследует незнакомец. Помогут ли прохожие?

ВЫ МОЖЕТЕ УВИДЕТЬ ИХ, ПЕРЕЙДЯ ПО ССЫЛКЕ В QR-КОДЕ





С помощью актеров искусственно моделировалась ситуация, в которой людям требовалась помощь. Прохожие либо решали помочь, либо шли дальше. Съёмочную команду они не видели, съёмка велась с четырех-пяти скрытых камер. Тех, кто вовлекался в ситуацию, мы благодарили за равнодушие и дарили книгу от нашего медиапроекта.

На каждый сценарий мы получили живой отклик во время съёмки. Эксперты дали рекомендации, которые завершают каждый сюжет.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Востребованность видеороликов подтверждает перевыполненный охват. Съёмки велись при грантовой поддержке, заявленное количество зрителей составляло 2 000 000, но количество просмотров превысило ожидания и продолжает расти.

- 10 социальных экспериментов
- 10 рекомендаций от экспертов по вопросам безопасности
- 5 574 238 уникальных зрителей
- 13 165 654 просмотров



СОБЫТИЕ
НЕ ПРОИЗОШЛО
ПОКА ЕГО
НЕ ПОКАЗАЛО
ТЕЛЕВИДЕНИЕ

ГТРК САМАРА

65 ЛЕТ
ВМЕСТЕ

65 ЛЕТ ВМЕСТЕ

«65 ЛЕТ ВМЕСТЕ»: ПРОЕКТ К ЮБИЛЕЮ ГТРК «САМАРА»

В реализации проекта «65 лет вместе», включающего эфирные форматы и масштабную организационную работу, принимали участие все сотрудники государственной телерадиовещательной компании «Самара».

Основное участие в организации и реализации проекта принимали:

- Крылова Елена Леонидовна, директор ГТРК «Самара»;
- Крылов Алексей Николаевич, исполнительный продюсер ГТРК «Самара»;
- Шуман Лада Игоревна, заместитель директора ГТРК «Самара»;
- Хегай Елена Викторовна, начальник службы радиовещания;
- Введенская Антонина Валерьевна, продюсер ТВ и РВ программ ГТРК «Самара»;
- Райко Максим Сергеевич, начальник производственно-технической службы (по телевизионному оборудованию);
- Власов Дмитрий Васильевич, заместитель начальника производственно-технической службы (по телевизионному оборудованию);
- Рыбалко Данил Константинович, заместитель начальника службы интернет-проектов;
- Рыбалко Мария Александровна, ведущий тематических программ телевидения;
- Шепелев Виктор Евгеньевич, специальный корреспондент информационных программ телевидения;
- Беленин Даниил Вячеславович, специальный корреспондент информационных программ телевидения;
- Беянина Екатерина Юрьевна, PR-специалист ГТРК «Самара».

ИНИЦИАТОР И ИСПОЛНИТЕЛЬ ПРОЕКТА

ГТРК «Самара»

СРОКИ

Январь – июнь 2023 год

СТАТУС

Лауреат региональной премии «Серебряный Лучник» – Самара

ПРОБЛЕМАТИКА

12 марта 2023 года исполнилось 65 лет с начала регулярного телевидения в Куйбышевской области.

Согласно данным, предоставленным АО «Медиаскоп», ГТРК «Самара» телерадиокомпания до сих пор является лидером в местном телевидении. Лидирующие позиции часто занимает и сайт tvsamara.ru, что нельзя сказать про показатели страниц компании в популярных соцсетях. Наибольшей аудиторией на сегодняшний день обладают информационные страницы в социальных сетях, не принадлежащие официальным СМИ, где новостной контент публикуется преимущественно из предложенных сообщений от подписчиков.

В юбилейный год для компании стало особенно важно разработать эффективную коммуникационную стратегию для привлечения внимания аудитории разных возрастов к достижениям и значимости ГТРК «Самара» в медиа-сфере Самарской области, а также к ее ресурсам, где жители региона всегда могут получить актуальную, объективную и достоверную информацию.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Телезрители, радиослушатели и интернет-пользователи г. Самары и других населенных пунктов Самарской области разного возраста, профессий и социального положения.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Привлечь внимание жителей Самарской области разных возрастов к ГТРК «Самара» как лидеру региональной медиа-индустрии
- Закрепить положительную репутацию и позицию компании как надежного источника актуальной, объективной и достоверной информации.

Задачи

- Подготовить цикл дополняющих друг друга эфирных продуктов из нескольких форматов, подходящих для размещения на всех ресурсах ГТРК «Самара» и показывающих важность компании в формировании информационной повестки на протяжении прошедших 65 лет.
- Провести работу по оцифровке и показу ретроспективы «золотой коллекции» эфирных телепродуктов, созданных на ГТРК «Самара» – «65 лет. Лучшее».
- Подготовить экскурсионную программу на самарский телецентр, интересную для разных целевых аудиторий.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Общая стратегия развития ГТРК «Самара» направлена на широкое внедрение конвергентных технологий и освоение новых каналов взаимодействия с аудиторией. Для реализации целей проекта было необходимо наладить более доверительное общение с потенциальными зрителями, слушателями, читателями, в том числе теми, кто «не смотрит телевизор».

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

При разработке коммуникационной стратегии были определены актуальные формы взаимодействия и каналы коммуникации с аудиторией, которые позволили найти связь со всеми поколениями. Так, для аудитории 45+ было запланировано размещение контента на трех телеканалах («Россия», «Россия-24» и «Самара – 24»), трех радиоканалах («Радио России» – Самара, «Маяк», «Вести ФМ») и странице в социальной сети «Одноклассники». На протяжении всего проекта информационные статьи в рамках проекта «65 лет вместе» размещались на страницах печатных СМИ – журнал «Первый» и газета «Самарское обозрение». Взаимодействие с аудиторией до 45 лет реализовывалось преимущественно через интернет-площадки: сайт tvsamara.ru, социальная сеть «ВКонтакте», Telegram-канал и YouTube, а также через событийные мероприятия.

1. Промокампания «65 лет вместе: событие не произошло, пока его не показало телевидение».

Строительство собственного телецентра в своё время стало частью государственной программы по превращению Куйбышевской области в ведущий научный, индустриальный, культурный центр. Начало регулярного теле вещания происходило в удивительное время, когда в нашем регионе запускалась крупнейшая в мире ГЭС в Жигулевске, бывший авиазавод №1 перешёл на выпуск ракетно-космической техники, первую продукцию готовился дать будущий Самарский металлургический завод. Благодаря кадрам, снятым именно телевизионными операторами прошлых поколений, мы можем увидеть, как сошли первые автомобили с конвейера ВАЗа, прошли испытания легендарного куйбышевского авиалайнера Ту-154. Поэтому для кампании было создано специальное визуальное решение и слоган: «Событие не произошло, пока его не показало телевидение». Эта фраза стала **главным креативным решением**, на основе которого строилась смысловая линейка эфирных продуктов и визуализация промо-кампании на всех ресурсах ГТРК «Самара», в том числе на презентационной и сувенирной продукции, рекламе на билбордах и в других СМИ.

На протяжении всей промо-кампании на ресурсах ГТРК «Самара» размещались воспоминания и истории почетных гостей ГТРК «Самара», связанные с телевидением. Также был подготовлен цикл дополняющих друг друга эфир-

ных продуктов (промо-ролик + сюжет + программа), которые отражали хронологию формирования информационной повестки и особую роль ГТРК «Самара» в её создании.

Важным моментом являлась подготовка всех выпускаемых продуктов. Каждый эфирный продукт изготавливался так, чтобы его можно было использовать во всех типах вещания: в телеэфире, на радиоканалах и в интернет-среде. Так для телеэфира использовалась видеoversия материала, для радиовещания – его аудиодорожка, для интернет-ресурсов видео-версия, фотографии со съемок и текст, являющийся некой расшифровкой аудиодорожки. Каждый выпуск старался донести до аудитории, что работа профессиональных журналистов требует ответственности за каждое слово и каждый кадр в эфире.

2. Специальные показы и ретроспектива «65 лет. Лучшее»

В рамках подготовки к юбилею руководство ГТРК «Самара» приняло решение провести масштабную работу по оцифровке и переводу на современные технологии уникального теле- и киноархива компании, что является важным вкладом в сохранение истории нашего края.

На основе оцифрованных материалов стало возможным подготовить к показу в современном вещательном формате ретроспективу лучших документальных и короткометражных фильмов, концертов и программ, созданных за 65-летнюю историю самарского телевидения. Наиболее знаковые работы, сопровождались вступительными роликами, в которых рассказывалось об интересных моментах подготовки к съемкам, об ушедших из жизни операторах, журналистах, режиссерах.

3. Площадка ГТРК «Самара» на фестивале «День прессы»

27 мая 2023 года в старейшем парке Самары – Струковском саду (многие знают его как «Парк Горького») – прошел 28 ежегодный фестиваль прессы. С момента создания фестиваля, конечно, многое изменилось. Ведь в эпоху конвергенции и мульти-форматных медиа само слово «пресса» утратило первоначальное значение. Эра печатных СМИ осталась в прошлом. Как и эра средств массовой информации. На смену ей пришло время СМК – средств массовой коммуникации. Они-то (числом, более 40) и открыли свои площадки в Струковском саду 27 мая 2023 года. И главной из них, совершенно заслуженно стала локация ГТРК «Самара» – ключевого медиа области и лидера в семье национального холдинга ВГТРК.

Этот фестиваль для коллектива ГТРК «Самара» был особенным: прошел под лозунгом «Мы вместе» – мы вместе уже 65 лет, и всё только начинается. Площадку ГТРК «Самара» посетили губернатор Самарской области Дмитрий Азаров, глава областной столицы Елена Лапушкина и глава региональной ячейки Союза журналистов России Ирина Цветкова.



На площадке ГТРК «Самара» прошло открытие фестиваля, где Елена Лапушкина вручила благодарственные письма коллективам СМИ Самарской области. Коллектив ГТРК «Самара» получил благодарственное письмо за активное участие в жизни города.

На церемонии закрытия награду директору ГТРК «Самара» вручил глава региона Дмитрий Азаров, отметивший огромный вклад телерадиокомпании в формировании справедливой и ориентированной на интересы граждан информационной картины.

4. «День открытых дверей» в ГТРК «Самара»

Событие не произошло, пока его не показало телевидение. Но событие и не случится, если у него нет творцов. В год своего 65-летия ГТРК «Самара» решила открыть свои двери для всех тех, кто создаёт новости, которые потом показывает ТВ, о которых рассказывает радио и пишут Интернет-СМИ.

ГТРК «Самара», являясь охранным объектом, впервые в истории открыла свои двери для всех, кто захотел увидеть «кухню» современной медиа-фабрики, лично познакомиться с известными ведущими и теми, кто «остаётся за кадром». В этот день была запланирована экскурсионная программа, маршрут которой был составлен так, что, перемещаясь по локациям, гости компании совершали настоящее путешествие во времени – с 1958 года, когда начиналось черно-белое вещание, к современным цифровым медиа.

Целью данной экскурсии стала возможность не только показать, чем отличается профессиональное телевидение от современного видео-блогинга, но

и еще раз рассказать о том, какова была, есть и будет роль ГТРК «Самара» в истории Самарской области.

На протяжении всего экскурсионного маршрута гостям компании рассказывали малоизвестные факты о появлении телевидения в родном регионе. Например, в отличие от соседних областей, Куйбышевский телецентр, в знак уважения перед городом, было решено строить по республиканскому проекту и в приоритетном порядке. Во многом этому способствовали заслуги региона в годы Великой Отечественной Войны, когда областной центр стал «запасной столицей» Советского Союза и именно в Куйбышеве работали редакции Всесоюзного радио. От времени первых телепередач в Большой студии остались только стены. В 21 веке телевизионную «картинку» делают мультимедийные панели, декорации-трансформеры, современный свет и камеры высокой чёткости. Именно отсюда выходят в эфир все большие форматы ГТРК «Самара»: «Главная тема» с участием Губернатора, многочасовые Всероссийские телемарафоны.

Путешествие по ГТРК «Самара» также включало посещение очень необычного места – где объединились телевидение, радио и интернет. Это самая новая мультимедийная студия с уникальной акустикой, позволяющей профессионально записывать даже классическую музыку, что является высшим показателем качества. И стало уже традицией, что здесь проходят первые мероприятия такого знакового для региона события, как Фестиваль имени Шостаковича. Мультимедийные возможности новой студии также широко используются для создания интерактивных программ, выходящих одновременно как в традиционном эфире, так и на интернет-платформах.

Далее гости словно перемещаются на космическую станцию – в таком суперсовременном футуристическом стиле создан один из коридоров телецентра. Здесь в специальных нишах хранятся главные награды национальной телевизионной премии «ТЭФИ-регион» – сразу восемь Бронзовых Орфеев. Такого успеха и признания у профессионального сообщества не удалось добиться ни одной региональной компании страны. Многие проекты-победители хорошо знакомы самарцам: это документальные фильмы о первых часах пребывания Юрия Гагарина на волжской земле, Всероссийские телевизионные марафоны, посвященные истории Отечества, Победе в Великой Отечественной Войне.

Уже во дворе телецентра ещё одно интересное знакомство – с передвижной телевизионной станцией и системой спутниковых трансляций. Благодаря этой уникальной технике зрители могут видеть все самые крупные и важные мероприятия, проходящие на территории региона – футбольные матчи, концерты, городские праздники, Парад Победы.

На телецентре действительно особая, как говорили участники экскурсии, «волшебная атмосфера». Особенно, когда становишься свидетелем создания



телевизионной трансляции «здесь и сейчас». В «День открытых дверей» можно было посетить даже «прямой эфир» в студии «Вестей» и понаблюдать за слаженной работой ведущей, операторов и режиссёра с большой командой на пульте. А сразу после эфира – живое общение, вопросы от зрителей: «Страшно ли было начинать?», «Что самое сложное в работе в прямом эфире?».

За время экскурсии участники Дня открытых дверей побывали во всех теле- и радиостудиях, познакомились со сложной, но очень интересной работой режиссёров, операторов, создателей компьютерной графики, декораторов и художников – одним словом тех, кто создаёт современные медиа.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Размещение производимых в рамках проекта продуктов было разбито на этапы, соответствующие определенной эпохе из жизни Куйбышевской-Самарской области и особой роли ГТРК «Самара» в ней. В промо-роликах и специальных сюжетах, выходявших в эфир в рамках новостных программ на ТВ и РВ, публикаций на интернет-площадках, было показано как эти события отражались в передачах регионального телевидения. То, что оставалось за кадром и менее масштабные для региона события, легли в основу телевизионного шоу «65 лет вместе: событие не произошло, пока его не показало телевидение». Эта программа, где ведущие и гости эфира общались друг с другом за круглым столом, включала в себя интересные воспоминания, занимательные телевизионные истории и байки, малоизвестную хронику.

Первым этапом кампании стал период, включающий в себя 50-60 года.

Для жителей Самарской области он был связан с многими знаковыми событиями, о которых благодаря трансляциям ГТРК «Самара» узнала вся страна:

- **Начало космической эпохи**, которая началась в городе на Волге в тот же год, что и телевизионная – в 1958. Малоизвестные детали приземления

космонавта, его прилет в наш город, пребывание в «Домике на Волге» – были сняты ГТРК «Самара». Но мир узнает их только через много лет и в эфире именно ГТРК «Самара». В фильме Алексея Крылова ветераны космического центра впервые поделились воспоминаниями, как проходила встреча Гагарина на секретном предприятии. В 60-х, вначале телевизионной эпохи, выход подобного эпизода из официально закрытого города был просто невозможен. Телевизионщикам приходилось проявлять чудеса изобретательности, чтобы случайно не раскрыть государственную тайну. В копилке ГТРК «Самара»: первое телевизионное интервью Дмитрия Козлова, первая съемка телепрограммы о производстве космической техники и репортаж с полигона проведения огневых испытаний, первый фильм о секретных разработках наших земляков.

- **Открытие Жигулевской ГЭС.** В августе 1958 года Куйбышевская область принимала делегацию высшего руководства страны во главе с Первым секретарем ЦК КПСС Никитой Хрущевым. Трехдневный визит предполагал обширную программу, но главным было торжественное открытие крупнейшей гидроэлектростанции в Жигулёвске. Это событие стало «боевым крещением» и для недавно созданной куйбышевской студии телевидения – будущей ГТРК «Самара». Для подготовки специального сюжета об открытии Жигулевской ГЭС, а также для записи программы «65 лет вместе» ветераны компании впервые поделились воспоминаниями о том, как снимали эти исторические кадры, что тогда попало в эфир, а какие подробности были озвучены только через многие годы.





«Я думаю, что вы подняли очень большой пласт знаний о нашей истории. Потому что действительно сейчас возникает колоссальное уважение к этой стройке Молодцы!», – Борис Ремезенцев, почетный энергетик СССР, Заслуженный энергетик РФ, Почетный гражданин Самарской области.

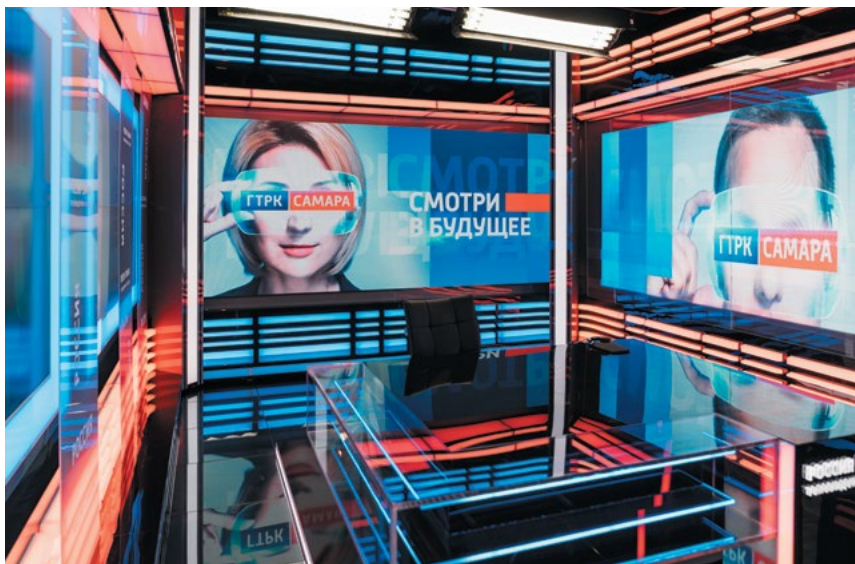
- **Строительство завода «Автоваз».** Страна следила за происходящим на Волге практически в режиме реального времени. И это был настоящий вызов для куйбышевского телевидения, которое превратилось в центр подготовки материалов для главной информационной программы Советского Союза. Именно ГТРК «Самара» снимала десятки телеочерков, документальные фильмы, транслируемых на всю страну.
- Жителям Самары запомнился этот период и **посещением города Владимиром Высоцким.** Легендарный актер, поэт и музыкант дал в городе несколько концертов сначала в мае, а затем в ноябре 1967 года. Память об этих событиях сохранил на пленке самарский фотожурналист Владимир Емец. В рамках проекта к 65-летию в студии ГТРК «Самара» он рассказал о знакомстве с кумиром миллионов, о встрече с Высоцким в Москве и об уникальном снимке, который получился на одном из майских концертов.
- **Второй этап – 70-80 года.** Знаковыми событиями этого времени, о которых стало известно во многом благодаря ГТРК «Самара»

- **Появление авиалайнера Ту-154.** Завод в Куйбышеве собрал почти тысячу таких самолетов для гражданской авиации. Благодаря фильму ГТРК «Самара» можно было увидеть даже работу вычислительного центра – это первые в Самарской области компьютеры, работающие на перфокартах и широкой магнитной ленте. Уникальные кадры создания лайнера снял Иван Иванович Дюбин – настоящий профессионал в истории Куйбышевского телевидения.
- **400-летие Куйбышева.** На уникальной съемке в главной студии ГТРК «Самара» легендарного режиссера юбилейного представления Александра Золотухина видно, что на ключевых точках торжества работали мобильные съемочные группы, но главное – на набережной была развернута ПТС – передвижная телевизионная станция. Это было наследием Олимпиады, в освещении которой принимали участие и куйбышевские телевизионщики. Кадры большого праздника, его атмосфера сохранилась благодаря юбилейному проекту «400 лет спустя», сценарий к которому написал уже тогда знаменитый краевед Борис Кожин. После показа данного фильма в редакцию приходили мешки писем с просьбой повторить его в эфире, а также почаще показывать прямые трансляции с больших и важных региональных мероприятий.
- Самарцы ассоциируют этот период с **расцветом театра Петра Львовича Монастырского с блистательной Верой Александровной Ершовой.** Постановки вызывали не просто отклик, а настоящий восторг публики далеко за пределами Куйбышевской области. На ресурсах ГТРК «Самара» в программе «65 лет вместе» о фигуре Веры Ершовой рассказал художественный руководитель драматического театра «Грань» Денис Бокурадзе.

Третий этап – 90-е и нулевые

Это время характеризуется как период резкой смены политических и экономических формаций, распад СССР. В это время в прошлое уходит одна идеология, а на её место уже спешит другая. Меняется сознание людей. В эфир врывается **первая телереклама**, а на рубеже десятилетий рождается Всемирная паутина. Все это происходит на глазах у телезрителей. ГТРК «Самара» рассказывает о таких событиях как:

- В 1990 году Самарский художественный музей открывает **свой филиал в селе Ширяево.**
- В 1991-м социальную трагикомедию «Небеса обетованные» о периоде распада СССР снимает **Эльдар Рязанов.** Спустя 53 года он возвращается в город, в котором родился, а затем жил в эвакуации, как и признанный классик современной музыки **Родион Щедрин.** Много лет композитор



не знал, что его дом расположен в нескольких метрах от уникального объекта, рассекреченного только в 1991-м году – **Бункер Сталина**. Об одной из загадок военной истории коллектив ГТРК «Самара» после снимет документальный фильм «192 ступеньки в прошлое» с участием народного артиста СССР Василия Ланового.

- В 1992 году Самара впервые встречает **Российскую студенческую весну**.
- В «СамАрте» состоялась премьера спектакля **«Поминальная молитва»**, в которой сыграли Александр Абдулов, Николай Михеев, Владимир Стеклов.
- Наиболее запоминающимся стал декабрь 1990-го, когда из эфира, фактически, уходит программа, которую смотрела вся страна – «Взгляд». Но, прежде чем уйти и переродиться в другие проекты, легендарный «Взгляд» успевает инициировать одно эпохальное событие – выйти в эфир на всю страну из Куйбышева. При этом ведущие с первой до последней минуты подчеркивают, что находятся в Самаре, хотя процесс официального переименования еще не запущен. В рамках программы «65 лет вместе» мы связались с главным участником тех событий, ведущим «Взгляда» – Александром Любимовым, который поделился воспоминаниями о переименовании Куйбышева в Самару: *«Самара город такой, знаете, умный. Много интеллигенции, инженеров, людей с мозгами. У нас был, пожалуй, единственный региональный выпуск программы «Взгляд», который мы делали в Самаре. Атмосфера в городе была такая, мы приехали, работали с журналистами ГТРК «Самара», со многими стали друзьями»*.

- 25 января 1991 городу Куйбышев **вернули историческое имя – Самара.**
- В 1995 году на всю страну прогремела **«Студвесна», лауреатами которой стали «Ночные снайперы».**
- В 90-ых команда **«Самарский самолет»** заявляет о себе в одной из самых рейтинговых программ России – КВН. Почти каждый сезон самарцев радуют родные **спортивные клубы.** Успешно выступают хоккеисты из Тольятти и баскетболисты из Самары. Самарская область начинает проявлять себя как регион, претендующий на лидерские позиции в стране. А в 2004-м впервые в своей истории самарская футбольная команда стала бронзовым чемпионом страны.
- 1 октября 2001 в Самаре состоялось открытие монумента, который стал одним из символов города, – ракета-носитель «Союз» музея «Самара Космическая» им. Д. И. Козлова на пр. Ленина.

Четвертый этап – 2010-2023гг

- Наиболее значимым событием этого времени для ГТРК «Самара» стал Мундиаль 2018 года, сумевший, пусть и на время, стереть геополитические границы, позабыть о разногласиях и подарить незабываемую атмосферу футбольного праздника. ГТРК «Самара» постаралась сделать все, чтобы зрителю была доступна вся палитра великого футбольного торжества, обеспечивая регулярные включения с фан-зоны и добывая информацию там, куда рядовому болельщику не попасть.





- Не менее значимыми являются кадры с тридцатой юбилейной Всероссийской Студвесны. Церемония закрытия фестиваля прошла на 45-ти тысячном футбольном стадионе «Самара – Арена». К прямой трансляции, которую уже традиционно осуществляла команда ГТРК «Самара», могли присоединиться жители из любой точки мира.
- Другими историческими моментами, свидетелями которых, благодаря телевидению и интернет-вещанию, стала миллионная аудитория со всего мира, – возведение крупных инфраструктурных объектов федерального масштаба и международного значения: возведение моста через реку Самара, строительство новых транспортных развязок в областной столице и Тольятти, строительство «Солидарность Самара Арены»: объективами камер ГТРК «Самара» запечатлен каждый этап большого инфраструктурного рывка, совершенного губернией.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В рамках проекта было изготовлено более 50 информационных продуктов со слоганом «Событие не произошло, пока его не показало телевидение».

- 12 промо-роликов для теле- и 12 для радиовещания
- 39 информационных и анонсирующих сюжетов для новостных и аналитических программ, размещенных на трех телеканалах, трех радиоканалах, официальном сайте, на каналах в YouTube и Telegram, на страницах во «Вконтакте» и «Одноклассники» и просмотренных более 183 000 раз

- 5 выпусков программы «65 лет вместе: событие не произошло, пока его не показало телевидение»
- 52 коротких истории и воспоминаний, связанных с телевидением, которыми поделились известные местные политики, представители научного сообщества, культуры и спорта (97000 просмотров на интернет-площадках и около 2800 показов на остальных ресурсах)
- 86 публикаций на интернет-ресурсах ГТРК «Самара» и партнерском портале «Волга Ньюс», которые были просмотрены 62000 раз
- 17 публикаций на страницах журнала «Первый» и в печатном издании «Самарское обозрение»
- 2 баннера размером 6х3 для билбордов на улице Ново-Садовая в г. Самара

Прирост интернет-аудитории составил:

- на сайте tvsamara.ru более 300 000 новых уникальных пользователей различных социальных групп
- в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» и telegram-канале – около 11000 подписчиков
- на видеохостинге YouTube – более 13000 подписчиков

Среднесуточный показатель ТВ-охвата изменился с 19,1 до 22,1

- Специально к юбилею ГТРК «Самара» был организован специальный показ легендарного многосерийного фильма «Тревожные ночи в Самаре»



на телеканале «Самара – 24». Были оцифрованы архивные видеозаписи со строительства Жигулевской ГЭС и завода «Автоваз», с производства первого «народного автомобиля» и авиалайнера «ТУ-154», 400-летия Куйбышева.

- Площадка ГТРК «Самара», посвященная 65-летию компании, стала победителем на фестивале «День прессы»-2023 и привлекла внимание не только посетителей «Струковского сада», но и более 66 000 интернет-пользователей.
- Финалом проекта стал «День открытых дверей». Места в 12 экскурсионных группах, каждая из которых была рассчитана на 25 участников, забронировали буквально за считанные часы. Анонсирование события началось с 13 июня и закончилось на утро следующего дня по причине отсутствия свободных мест в группах. В день проведения, 29 июня, территория телецентра на улице Советской Армии стала некой фестивальной площадкой, на которой собралось около 300 гостей (12 человек, оставивших заявку на экскурсию, по личным причинам не смогли приехать на мероприятие), 187 из которых были в возрасте от 10 до 18 лет. В подготовке «Дня открытых дверей» участвовал весь коллектив компании, была изготовлена специальная презентационная и сувенирная продукция. Как могли убедиться гости, **ГТРК «Самара» – неизменно в авангарде всех инноваций, экспериментальная площадка для перспективных технологий.**



ПРИЛОЖЕНИЯ

НОМИНАЦИЯ**Коммуникации времени перемен**

Selectel – от компании для МСП до тираннозавра облачного рынка

GREATIVE, Selectel

Аэрофлот: Уверенный полёт в условиях санкций

Аэрофлот

Карьерный сайт как главный носитель ценностного предложения

СИБУР

РЖД Цифровой

ЛюдиPeople, РЖД

Тверь – кофейная столица России

SKC, МилФудс

НOME4U: как команда «Юнилевер Русь» построила надежный и красивый IT-дом

ООО «Юнилевер Русь»

Русский танк «Алёша»: песня как коммуникационный проект нового времени

Совместный проект: Юрий Кононов, Константин Губин, Постоянное представительство Республики Саха (Якутия) при Президенте РФ, Благотворительный фонд ветеранов Крайнего Севера «Эрэл (Надежда)»

Добрые инвестиции в эпоху перемен

Тинькофф Инвестиции

НОМИНАЦИЯ**Событийные коммуникации**

Аэрофлот: Летайте с нами сквозь время

Аэрофлот

Выставка «Станция Манеж»

Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры Москвы, КРОС

Дни Эрмитажа в Сербии

Газпром нефть, Эрмитаж, Проект Газпрома «Друзья Петербурга», Министерство культуры Сербии

Китайский новый год

Проектный офис по развитию туризма и гостеприимства Москвы

Конференция и премия Tinkoff eCommerce: как объединить сообщество и сделать его частью мероприятия бренда

Тинькофф

Открытый мастер-класс по угольной графике главного архитектора Москвы Сергея Кузнецова «Искусство и спорт в Лужниках»

Maksimova & Bykov Consulting, ИГ «Абсолют»

Путешествуй по России. Путешествуй со Сбером

Сбербанк

Российская креативная неделя Москва Фест

Департамент предпринимательства и инновационного развития Москвы, 99.99 Agency

Фестиваль «Selectel Day Off» (СЛ-Северо-Запад)

Selectel

Фестиваль здорового образа жизни «Энергия Юга 2023»

РНКБ Банк, REDLINE EVENT

Винная коммуникационная премия «PROбка»

Михайлов и Партнеры

Российская креативная неделя. Москва Фест

99.99 Agency

ТОЛК – первая масштабная конференция по инвестициям

Тинькофф Инвестиции

Международный форум инноваций БРИКС «Облачный город»

Vinci Agency

Любовь, гиря и Авито

Авито

Коммуникационная кампания «Открытие Южного речного вокзала — Москва вновь порт пяти морей»

ГУП «Мосгортранс»

**Продвижение сериала «Плакса»
с помощью инструментов
событийного маркетинга**

IVS Group, Руки Вверх Production

День металлурга – Сверхновая Быстра

Быстринский ГОК, компания Норникель

**ВСЕРОССИЙСКИЙ СТУДЕНЧЕСКИЙ
ПРОЕКТ «ТВОЙ ХОД» 2023**

ООО «ЛИРА»

SOC-Forum

ООО «ЛИРА»

**Музейный яхтенный поход «Россия
на Балтике» (СЛ-Северо-Запад)**

ФГБУК «Музей-заповедник «Музей Мирового океана» совместно с Государственным музеем-заповедником «Петергоф»

«Звезды футбольной столицы».

Мероприятия, посвященные 10-му чемпионству ФК «Зенит»

**Шоу закрытия сезона «ВВЕРХ!»
на «Газпром Арене»**

ФК «Зенит»

Фестиваль минтая «О! Мега Вкус»

ООО «Русская Рыболовственная Компания»

Всероссийский конкурс «Моя**профессия – ИТ»**АНО «Дирекция конкурса
«Моя профессия – ИТ»**Новое Радио ДВИЖ**

«Новое Радио»

Неспальный район

ООО «ЛИРА»

Искусство в девелопменте

ГК «КОРТРОС»

JUNIOR AERSkills

АО «Атомэнергоремонт»

«Останови кибербезопасность»

Rambler&Co

День Московского спорта в ЛужникахАвтономная некоммерческая организация
«Московский спорт»**Открытие года: Atlantis The Royal в Дубае**

АО «КРОС»

X Открытый Чемпионат по пахоте

АО «Росагролизинг»

**День открытых дорог в рамках салона
«PRO//Движение. Экспо» в Санкт-****Петербурге 2023**

ООО «Аймакс Медиа»

**Образовательно-просветительский
марафон лекций и кофе****«Нансен», совместный проект
золотодобывающей компании
«Полюс» и медиагруппы «Прима»**Совместный проект золотодобывающей
компании «Полюс» и медиагруппы «Прима».**Экософия**

Агентство БЛЭК/КРОС

СберПрайм Веранда

BALAGAN

Like Party «Девичник»ГПМ Радио совместно с HEADLINER show
& management**НОМИНАЦИЯ
Цифровые коммуникации
ИИ технологии будущего**AR-экскурсия «Истории непокорённого
Сталинграда» в музее-панораме**«Сталинградская битва»**

СберМаркетинг

Ваш фамильный Фаберже

Музей Фаберже, ВКонтакте

Защитим или вернём деньги

Тинькофф

**Коммуникационная кампания по
запуску на рынок новой фичи**

Битрикс24 CoPilot, Битрикс24

Открытие онлайн-кампуса НИУ ВШЭ

НИУ ВШЭ

**«Цифровое искусство» – флагманский
проект в области токенизации искусства**

ХК Интеррос, Главный советник

Новое Радио AWARDS

«Новое Радио» и «Сбер»

Экспобанк и «ПроЦФА»

АО «Экспобанк»

Мобильная VR-зона публицистических и документальных проектов РИА Новости

Медиагруппа «Россия сегодня»

Нейрокупидон

Пиархаб

Нейроэстетика в Русском музее (СЛ-Северо-Запад)

Государственный Русский музей

Хакатон «Цифровой прорыв. Сезон: искусственный интеллект»

АНО «Россия – страна возможностей»

Открытие первого в мире кибербез-хаба Кибердом

Кибердом

Суперника – цифровая вселенная сотрудников «Норникеля»

ПАО «ГМК «НОРИЛЬСКИЙ НИКЕЛЬ»

Традиция инноваций: поздравление клиентов в формате AR

ITSALIVE & СБЕР

НОМИНАЦИЯ

Коммуникации для новой России (партнер ДНК России)

«Путешествуй по России. Путешествуй со Сбером»

Сбербанк

«Человек дела» на «Автордио»

ГПМ Радио

Боевые монстры Ростеха

Ростех, АГТ

Партнёрское (исламское) финансирование для людей и бизнеса

Сбербанк

Первый в России круглый стол с социально значимыми блогерами

RUTUBE

Реабилитация бренда «За рубежом»

АО «Евразийская медиагруппа»

Лица дружбы

Министерство просвещения

Манифест новой женственности

G Communications

Продвижение Саммита и экономического форума «Россия-Африка»

Фонд Росконгресс, SPN Communications

ПМЭФ идет в новые страны: коммуникационная поддержка форума в 2023 году

Фонд Росконгресс, SPN Communications

НОМИНАЦИЯ

Комплексные коммуникационные проекты

100 лет Московскому спорту

Московский спорт

Авито Работа: подработка для студентов

Авито

Запуск движения по БКЛ

Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры Москвы

БКЛ: масштабно и для людей

Комплекс градостроительной политики и строительства города Москвы, Центринформ, БЛЭК

Защитим или вернём деньги

Тинькофф

Медведи, утки и капибары: как покорить сердца айтишников с помощью мемов и тотемов

Тинькофф

Продвижение Саммита и экономического форума «Россия-Африка»

Фонд Росконгресс, SPN Communications, ИМА-ПРЕСС

**Коммуникационная кампания Avon
Россия: отражение силы и красоты
в каждой женщине**

АО «КРОС»

Российский Союз Автостраховщиков

АО «КРОС»

Всероссийский союз страховщиков

АО «КРОС»

**Крошка Картошка: рецепт продвижения
российской сети ресторанов быстрого
питания**

PR-агентство Rassvet. digital

**Ближе к близким: как 2ГИС объединяет
людей с помощью новой функции
«Друзья на карте»**

2ГИС

Запуск павильона «АТОМ»

Фонд «АТОМ»

**«Мы помним в красках: Великая
Отечественная война»**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Сибирский федеральный университет» при поддержке Федерального агентства по делам молодежи «Росмолодёжь. Гранты».

Kortros Feed

ГК «КОРТРОС»

**Цели, достойные тебя:
карьерный сайт СИБУРа**

Digital-агентство Only

Наш краш

АГТ

Спецпроект «Алло, мам!»

АО «Судоходная компания
«Волжское пароходство»

**Традиция инноваций: поздравление
клиентов в формате AR**

ITSALIVE & СБЕР

**НОМИНАЦИЯ
Культурно-просветительские проекты**

**AR-экскурсия «Истории непокорённого
Сталинграда» в музее-панораме
«Сталинградская битва»**

СберМаркетинг

Взрослые и дети в интернете

Лаборатория Касперского

**Документальный фильм «Сохранить
нельзя разрушить»**

Правительство Нижегородской области,
Центр 800

**Культурная навигация. Как технологии
2ГИС делают культуру ближе миллионам
человек**

2ГИС

**Коллекция короткометражных 3D
мультфильмов о зиме в Якутии**

Студия «Тундра»

**Музыкальный трибьют-альбом «Повести
Гоголя»**

Библиотека им. Гоголя

**Научно-популярное медиа о русском
языке и лингвистике «Изборник»**

Изборник

Сказки Крайнего Севера

Газпром нефть, Deasign

Уроки истории с Kandinsky

Сбербанк

Фестиваль искусства и чтения «ТОМ»

ГМИИ им. Пушкина, Томский государственный
университет

Между нами химия

Агентство БЛЭК.

Усадьбы Москвы

АНО «Проектный офис по развитию туризма и
гостеприимства Москвы»

**Научно-популярный фестиваль
«Парк науки»**

АО «Новокуйбышевская нефтехимическая
компания» (АО «ННК»);
Дочернее общество ПАО «НК «Роснефть»

Кампания «Моя семья – мой капитал»

maslov: agency

**Просветительский проект
«Энциклопедия Самарских улиц»**

СРОО «За информационное общество»;
Генеральный партнер интернет-журнала
«Другой город»

**Книга «100 лет Московскому спорту»
и Цикл документальных фильмов
о московском спорте**

Автономная некоммерческая организация
«Московский спорт»

**От края света до главной высоты.
Путеводитель Газпромбанка по
России как нестандартный инструмент
продвижения HR-бренда**

Газпромбанк

**Цифровая экология. Мобильное
приложение «Экотропа3»**

Новокуйбышевский НПЗ

**Межрегиональный книжный фестиваль
«Время читать: настоящие истории»**

Государственное бюджетное учреждение
культуры «Самарская областная
универсальная научная библиотека».

**«19:01 на Кристалле»: возрождение
забытой городской территории**

CM International, ASTERUS

**Лаборатория детских-культурных
проектов по направлениям: фотография,
художественное слово, изобразительное
искусство, мультипликация**

АНО «Территория культуры»

**«Всё начинается с любви». Проект
к 95-летию Андрея Дементьева**

АО «Аргументы и факты»

Фестиваль искусств «Амаркорд»

ООО АСВ МЕДИА

Фильм «Тренер»

МИД «ЕвроМедиа», компания «New Film
Production»

**Международный фестиваль
документального кино RT. ДОК: ВРЕМЯ
ГЕРОЕВ**

Телеканал RTD

**#НАС НЕ ОТМЕНИТЬ! ШЕДЕВРЫ РУССКОЙ
КУЛЬТУРЫ**

ИП Ведерников

**«Путешествуй по России. Путешествуй со
Сбером»**

Центрально-Черноземный банк Сбербанка

Выставка «Золото рядом»

Золотодобывающая компания «Полюс»,
Политехнический музей (Москва)

**«872 дня, 125 граммов, 50 ударов
в минуту»**

Информационное агентство России ТАСС

**«Человек-оркестр». К 150-летию
Сергея Рахманинова»**

Информационное агентство России ТАСС

Гражданин Таганрога (СЛ-ЮГ)

МИД Евромедиа

#невсёравно

Agenda Media Group

**Исторический буклет АРВЭ «Догнать
и перегнать: ВИЭ в России от истоков
к современности»**

АРВЭ

**Азбука «Жизнь в искусстве»
с приложением «Как стать звездой»**

Команда Николая Цискаридзе, Астрель-
СПб, Издательство АСТ

**Винная коммуникационная
премия «PROбка»**

Михайлов и Партнеры

**НОМИНАЦИЯ
Внутрикорпоративные коммуникации
и корпоративные медиа**

**«BIOCAD is...»: коммуникационная
кампания для вовлечения сотрудников
в участие в исследовании ценностного
предложения работодателя**

BIOCAD

PRO ART УРАЛХИММАШ

Уралхиммаш

**Внутренние коммуникации ВКонтакте:
фокус на упрощение, визуализацию
и видеоконтент**

ВКонтакте

Сделан в СССР

Екатеринбурггаз

**Сейчас не случается дважды: день
предприятия под ритмы рока**

КАО «Азот»

**Сообщество молодых сотрудников
«В хорошей компании»**

Норильский Никель

Стратегия Здоровья

Сахалинская Энергия

**Техно. Логично: видеоподкаст об ИТ
и финансовых технологиях
Газпромбанка**

Газпромбанк

Фестиваль профессий Строй-Герой2023

АО «Газстройпром»

**«Видеоанонс газеты»,
медиаколлаборация тв-службы и
корпоративной газеты АО «ТОАЗ»**

АО «ТОАЗ»

Медиа для медиа

ООО «Теллер»

**HR-проект «Внутри Авангарда»
(«Серебряный Лучник» – Сибирь)**

Рекламное агентство «Коперник»

**Календарь настроений. «Серебряный
Лучник» – Урал**

Креативное агентство «Сделано Вместе»

**Концепт-стор Красцветмета как
внутренний клуб («Серебряный
Лучник» – Сибирь)**

Красцветмет

**От Asino к Алцея: программа внутренних
коммуникаций**

Win2Win Communications

НОМИНАЦИЯ**Коммуникации в сфере устойчивого
развития: экологические проекты****Всероссийский экомарафон по уборке
территорий #МойЭкоДень**

«Вкусно – и точка», maslov: agency

**Как жить экологично: маленькие шаги,
большие изменения**

Unilever, PromoAge

Кампания «Давно пора»

МЕГА, PBN

Народный пробег «Трек года»

Газпром газомоторное топливо

**Плавательный экозэмп и заплывы
X-Waters Baikal 2023**

Эн+

Таманский экомарш

ОТЭКО

Экомарафон. Несу добро городу

МЕГА

**Экологическая акция «Чистые берега
Байкала»**

ООО «КГ Событие»

**Email курс о переработке вторсырья
«Что сделают с нашим вторсырьем?»**

Unisender

**Выпуск первой апсайкл-коллекции
JTI Россия**

Коммуникационное агентство PR Inc.

**Фотовыставка «Кандалакшский
заповедник: животные арктических
островов»**

АО «Атомэнергоремонт»

«Медиачайная Rambler&Co»

Rambler&Co

Зеленый томбстоун

АО «Газпромбанк»

**«Играем на опережение!». Экоматч ФК
«Зенит» при поддержке Газпромбанка**

ФК «Зенит»

Коммуникационная кампания**«Московский электробус – главный
экологичный городской транспорт
столицы»**

ГУП «Мосгортранс»

НОМИНАЦИЯ**Коммуникации в сфере устойчивого
развития: социальные проекты****Surdoclass**

Социальные технологии

Амбассадоры добра

Группа «Самолет»

Видеть человека

Яндекс Go, RODNYA

**Новогодняя акция банка ВТБ
«Я – молодец»**

ВТБ, GREATIVE

Родительский университет

Группа компаний «Просвещение»

Спортивная площадка «Выходи играть!»

СберСпасибо, BALAGAN

**Стипендия Тинькофф: как заговорить
со студентами на одном языке**

Тинькофф

**Обеспечение ветеринарными
лекарственными препаратами
сельскохозяйственных и домашних
животных**ООО «Монитор. Стратегические
коммуникации»**«Первый форум женщин Севера»**

«Сахалинская Энергия»

Дело в людях

МОО «Ассоциация менеджеров»

**Медиашкола «Лаборатория
PRMedia» (СЛ – Юг)**Медиа Группа РБК Юг и Северный Кавказ
(ООО «Союзники»)**А был ли арабский конфликт?
СЛ-Приволжье**ФГБОУ ВО «Чувашский государственный
университет им. И. Н. Ульянова»**Выпуск первой апсайкл-коллекции
JTI Россия**

Коммуникационное агентство PR Inc.

«Центр передачи энергии» (СЛ – Урал)

«Атомстройкомплекс»

**НОМИНАЦИЯ
Благотворительность****Браслет безопасности «Амулет»**Центр поиска пропавших людей, ТС
«Пятёрочка»**Все катится к лучшему**Центр помощи людям с ограниченными
возможностями «Продвижение», HINT**День второго рождения**

Благотворительный фонд AdVita

Добромобиль

Современные транспортные технологии

Коммуникационный проект «Как все»

ИРИ, SPN Communications

Социальные эксперименты

Подвиги

**Сколковская миля и #БольшеЧемМиля –
благотворительные забеги Школы
СКОЛКОВО в поддержку фонда
БольшеЧемМожешь**Школа управления СКОЛКОВО и фонд
БольшеЧемМожешь**Интерактивный тест «Кто здесь самый
счастливый ребенок?»**Агентство интегрированных
коммуникаций Beetl**Благотворительный забег
«Вместепротив инсульта»**

Фонд борьбы с инсультом ОРБИ

Мотоцикл, который лечит

АНО «Эпоха Водолея»

**Благотворительная акция
«Оливье добра»**Российская благотворительная организация
«Детские деревни SOS»**Конкурс социальной журналистики
«Герои пера»**АНО Центр социальных проектов «Быть
человеком»**НОМИНАЦИЯ
Корпоративные коммуникации****А вы знаете, что производит
кемеровский «Азот»?**

КАО «Азот»

Диджитал сериал «Вахтовый метод»

Nordgold

Запуск бренда «Яков и Партнёры»

Яков и Партнёры

**Коммуникационная стратегия
в условиях рейдерской атаки на
компанию: PR через GR**

Цементум

Медведи, утки и капибары: как покорить сердца айтишников с помощью мемов и тотемов

Тинькофф

Настоящее для будущего: развиваем инженерный потенциал

Норильский Никель

Первая пресс-конференция для новых медиа в цифровом представительстве ГК ФСК в метавселенной

ООО «МАФФ МЕДИА

Трансформация внутренних коммуникаций ОТП Банка

ОТП Банк

65 лет вместе – проект к юбилею ГТРК «Самара»

ГТРК «Самара»

«Неометрия» – лидер рынка курортной недвижимости

ФД «Неометрия»

Комплекс патриотических мероприятий

«Сахалинская Энергия»

Информационно-аналитический портал kortrofeed.ru

ГК «КОРТРОС»

СберПро Медиа: медиа для бизнеса нового времени

ИП Кияткин А. А.

Конкурс для дилерской сети ЧЕТРА «Сервисный специалист – человек и профессионал» (СЛ-Приволжье)

ООО ЧЕТРА

Авиация в сердце». Корпоративный сериал об аэропортовых профессиях» (СЛ-Юг)

Международный аэропорт Сочи

Социальные сети ГК «КОРТРОС»

ГК «КОРТРОС»

Серия обучающих мероприятий по антикризисным коммуникациям для руководителей крупных проектов компании

«Газпромнефть-Развитие»

«Атомная монополия» (СЛ – Урал)

«Атомстройкомплекс»

Корпоративное издание ELGA LIFE (СЛ-Дальний Восток)

ООО «УК «Эльга»

Видеодайджест КОРТРОС Feed

ГК «КОРТРОС»

ЭЛЬГА РАСКРЫВАЕТ КАРТЫ (СЛ-Дальний Восток)

ООО «УК «Эльга»

НОМИНАЦИЯ**Маркетинговые коммуникации****Авито Премиум: продвижение запуска премиального ресейла на платформе Авито**

Авито

Доставка еды из Brunello за 10 000 000 рублей на частном самолете

Игорная зона «Красная Поляна»

ЗИМ Галерея

Альянс-Менеджмент

Конфеты как искусство

Конфетная фабрика «Культура», ко. Ilevtiv

«Понаехали!» на «Арт-Пермь»: перезагрузка художественной выставки-ярмарки с 25-летней историей

Pro Expo

Рекламная кампания «Сами в этих Патриках живите»

ГК «Точно», RUPOPT

Стикеры Tinkoff Pay: вернули клиентам привычный способ оплат

Тинькофф

Путешествуйте вместе с Continental: как войти в топ-10 брендов через укрепление связи с потребителем

Агентство MARCON

Likee Питомец: инновации для улучшения взаимодействия в сообществе коротких видео

ООО «НЕТСТАР ТЕХНОЛОДЖИ»

**Новогодний проект «Пирожок тепла»
от «Вкусно – и точка»**

«Вкусно – и точка», GREATEV, ГК «Родная Речь»

**Традиция инноваций: поздравление
клиентов в формате AR**

ITSALIVE & СБЕР

**Партнерское (исламское)
финансирование для людей и бизнеса**

ПАО Сбербанк

**Брендмедиа «ЧЕСТНО» от Unisender.
Маркетологи о том, что их волнует
прямо сейчас.**

Unisender

**14 НЕДОЛЮБЛЕННЫХ ШРИФТОВ ИЛИ
АПСАЙКЛИНГ НА CTC LOVE**

CTC Love

Фабрика дизайна 2.0

Digital-агентство Интериум и Агентство
Креативных Индустрий

**«Почта России»: давай сделаем это
по-новому**

Агентство «Социальные сети»

Закупки – это легко

Росэлторг

Мыло с ароматом денег (СЛ-ЮГ)

Игровая зона «Красная Поляна»

Ресторан SAVVA

МАЯК Communication group

«Зимний парк Rutube Детям» в Roblox

RUTUBE

Стражи Авито

Авито

**«От фундамента до крыши» –
спецпроект Группы «Эталон» и ТАСС**

Группа «Эталон» и ТАСС

**Винная коммуникационная
премия «PРобка»**

Михайлов и Партнеры

Новое Радио ДВИЖ

«Новое Радио»

НОМИНАЦИЯ

**Продвижение государственных
и общественных программ**

MonsTrees

«Город не бесит»

**Вода России. Всероссийская акция по
очистке от мусора берегов водных
объектов**

ИД «Комсомольская Правда», Центр развития
ВХК

**Всероссийский марафон в поддержку
донорского движения «#ДавайВступай!»**

ФМБА России

Народные зеленые облигации г. Москвы

Комплекс экономической политики и
имущественно-земельных отношений
Правительства Москвы

**«СберСова»: информационно-
просветительский портал развития
финансовой грамотности**

Сбер

**Форум для онкологических пациентов
и их родственников «Ради жизни»**

Республиканский клинический
онкологический диспансер Чувашии

**Якутское кино: от культурного феномена –
к креативной индустрии-драйверу**

Корпорация развития Республики Саха
(Якутия), АГТ

День без турникетов

АНО «Развитие человеческого капитала»

**ПРОЕКТ «УЧИТЬ. ВДОХНОВЛЯТЬ.
РАЗВИВАТЬ.»**

Министерство просвещения РФ

**Федеральный проект «Борьба
с сахарным диабетом»**

ООО «Монитор. Стратегические
коммуникации»

**Коммуникационное сопровождение
Московского урбанистического
форума в Зарядье**

АО «КРОС»

**Региональный конкурс компаний
«Достояние губернии-2023»**

Государственное автономное учреждение Самарской области «Самарское областное вещательное агентство» (ГАУ СО «Самарское областное вещательное агентство»)

**Премия «Талантливая женщина
в добывающей отрасли»**

Ассоциация Women on mining

**ПМЭФ идет в новые страны:
коммуникационная поддержка форума
в 2023 году**

Фонд Росконгресс при поддержке
SPN Communications

**Комплексное сопровождение
реализации национального проекта
«Производительность труда» в Москве**

АО «КРОС»

**300-летие Екатеринбурга в соцсетях
(«Серебряный Лучник» – Урал)**

19agency84

**Проект «Digital-среда»
(СЛ-Дальний Восток)**

Центр управления регионом
Хабаровского края

**Культура на высоте. Говорим
о стройке на языке блогеров
(СЛ-Дальний Восток)**

ООО «Стройтрансгаз-Восток» (входит в состав
группы компаний «Стройтрансгаз»)

**Массовая персонализация
видео-обращений Департамента
здравоохранения г. Москвы к пациентам
с хроническими заболеваниями**

Массовая персонализация

Кухня без границ (СЛ – ЮГ)

АНО «Душа народа»

**Павильон «Цифровые технологии
Москвы» Департамента
информационных технологий Москвы
в рамках Московского Урбанистического
Форума 2023 в Лужниках.**

ООО «Орандж»

**Стань Чемпионом. Экспериментальный
проект по вовлечению в регулярные
занятия спортом жителей
Краснодарского края**

Коммуникационное агентство PR Inc.

**Ежегодный федеральный форум
«Цифровой Алмаз» – Якутия
(СЛ-Дальний Восток)**

АО «Корпорация развития Республики
Саха (Якутия)»

**Премия общественного признания
в сфере благотворительности
и добровольчества «Цветущий ЛОТОС»
(СЛ-Дальний Восток)**

Автономная некоммерческая культурно-
просветительская организация «ТОЧКА
РОСТА» (АНКПО «ТОЧКА РОСТА»)

**Арт-выставка картин людей
с деменцией «Главное помнить»
(СЛ-Сибирь)**

Алена Ковешникова, Ксения Люшакова

**Календарь «Правительство Москвы и
Московский зоопарк 2024»**

Государственная инспекция по контролю
за использованием объектов недвижимости
города Москвы

**НОМИНАЦИЯ
Международные коммуникации****Дни Эрмитажа в Сербии**

Газпром нефть, Государственный
Эрмитаж

**Открытие года: Atlantis The Royal
в Дубае**

Atlantis The Royal, КРОС

**ПМЭФ идет в новые страны:
коммуникационная поддержка
форума в 2023 году**

Фонд Росконгресс, SPN Communications

**Продвижение Саммита
и экономического форума
«Россия-Африка»**

Фонд Росконгресс, SPN Communications,
ИМА-ПРЕСС

Проектный офис по развитию туризма и гостеприимства Москвы,

Проектный офис по развитию туризма и гостеприимства Москвы, Интериум

НОМИНАЦИЯ**Развитие и продвижение территорий****Дальний Восток – Земля приключений**

Фонд развития социальных инициатив

URALRUIN

Архитектурное бюро FISH

Выставка «Городские полярники»

Агентство развития Норильска Дальний Восток – Земля приключений Фонд развития социальных инициатив

Любо инвестициям

РБК-Юг и Северный Кавказ

Наследники Строгановых

ЕвроХим – Усольский калийный комбинат, Сириус

Первый сибирский гастрономический фестиваль ТАЙГАСПРО

Berrywood Family

Хабаровск – анимационная столица Дальнего Востока

Хабаровская краевая общественная организация развития анимационного искусства

Люди Севера

ООО «Мел»

АНО «Проектный офис по развитию туризма и гостеприимства Москвы»

Интериум

Самоцветные копии. Презагрузка.

ООО «Луч»

Инвестиционный паспорт городского округа Самара. Версия 3.0

Департамент экономического развития, инвестиций и торговли городского округа Самара и Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева

Туристический маршрут «Влюбиться в Удмуртию»

Агентство по туризму Удмуртской Республики

«19:01 на Кристалле»: возрождение забытой городской территории

CM International, ASTERUS

Автостопом по науке

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Сибирский федеральный университет» при поддержке программы «Приоритет 2030».

ФЕСТИВАЛЬ «ЕКАТЕРИНБУРГ – 300» (СЛ-Урал)

Urban Green

Создание Парка Героев «Аксайская Дубрава»

АО «МХК «ЕвроХим»

«Горнозаводская цивилизация «Серебряный Лучник -Урал»»

Информационное агентство России ТАСС

«Фестиваль Диких ужинов» в Красноярске

Основатель и владелец ресторанов Fresco и Asia Хайям Аминов

PRo Бер!

ПАО «ЛУКОЙЛ»

РУТС – серия культурных забегов (СЛ-Приволжье)

Агентство «Рейтинг»

Информационное сопровождение Председательства Российской Федерации в Арктическом совете в 2021–2023 годах

Фонд Росконгресс, Агентство «Полилог»

Социально-экономическое развитие городов расположения АЭС России

АО «Концерн Росэнергоатом»

«Искра. Ленинградская область» «СЛ-Северо-Запад»

ЗАО «КП в СПб»

«Путешествуй по России. Путешествуй со Сбером»

Центрально-Черноземный банк Сбербанка

**Экспозиция Красноярского края
на Международной выставке-форуме
«Россия» (СЛ – Сибирь)**

АНО «Сибирский институт развития
креативных индустрий»

Арт-выходные «Волнуй!»

АО «АйСи Инвест» (холдинг АйСи Групп)

**«Дизайн-выходные» в Суздале. XLII
съезд деятелей дизайна**

ООО «ЛИРА»

**Сборники кулинарных рассказов
«Сочи на вкус» (СЛ – Юг)**

Бюро текстов и корректуры Анны
Петросян

НОМИНАЦИЯ

**Образовательные проекты в сфере
коммуникаций**

**Бизнес-игра для топ-менеджеров
и предпринимателей: как научиться
эффективным коммуникациям**

Школа управления СКОЛКОВО

**Бренд-медиа Школы коммуникаций
НИУ ВШЭ «После дедлайна»**

НИУ ВШЭ

ESG Gazeta

Михайлов и Партнёры

**Образовательный медиаакселератор
Росатома «МедиаСтанция-2023»**

Росатом

Юбилейная неделя рекламы в Москве

Объединенная исполнительная дирекция
АКАР / РАМУ / АРИР, Центр развития бизнес-
коммуникаций

**«Всегда онлайн, всегда на связи:
Вышка Онлайн в соцсетях»**

Онлайн-кампус НИУ ВШЭ («Вышка Онлайн»)

Деловая Игра Школы коммуникаций

Школа коммуникаций НИУ ВШЭ

**«НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЕ
КОНФЕРЕНЦИИ КАК ДРАЙВЕРЫ
ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ
ОТРАСЛИ» (СЛ Северо-Запад)**

СПбГЭУ

**Инженеры смыслов – визионеры
коммуникаций**

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский
политехнический университет
ПетраВеликого»

**«Новые лица». Подкасты о том, как
студенты развивают свои стартапы**

Информационное агентство России ТАСС

**Искусственный интеллект и нейросети
практика применения в Рекламе
и Связях с общественностью**

Evstafiev Agency

Завод

Клуб маркетологов, сервисологов
Урала КМС

НОМИНАЦИЯ**«ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ» КНИГИ.
ЛОНГ-ЛИСТ****1. Аржанова, Кристина Александровна**

Формирование инфополя вуза в Digital-среде: монография / К. А. Аржанова, кандидат психологических наук; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления». – Москва: Издательский дом ГУУ, 2023. – 213 с.: ил., табл.; 21 см. – Библиогр.: с. 209–211 (25 назв.) – ISBN 978-5-215-03733-1:500 экз.

2. Бельтюков, Алексей Андреевич

Современная пресс-служба: учебное пособие / А. А. Бельтюков; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Кубанский государственный университет. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2023. – 166 с. – Имеется электронная копия. – ISBN 978-5-8209-2298-5

3. Буров, Александр Анатольевич

Элементы математической статистики для рекламистов: учебное пособие / А. А. Буров, В. И. Никонов, Е. А. Никонова. – Москва: Белый ветер, 2023. – 135 с.: ил., табл.; 21 см. – Библиогр.: с. 125–126 (9 назв.) – ISBN 978-5-907718-14-2:300 экз. Добав.: Никонов, Василий Иванович

4. Вартанов, Сергей Александрович

Экономическая теория рекламы: эффекты и модели: монография / С. А. Вартанов; Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова. – Москва: Факультет журналистики МГУ: Издательство Московского университета, сор. 2023. – 221, [1] с.: ил., табл. – Библиогр. в конце кн. – ISBN 978-5-7776-0167-4 (Фак. журналистики МГУ):500 экз.

НОМИНАЦИЯ**«ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ» КНИГИ.
ЛОНГ-ЛИСТ****5. Васильева, Татьяна Николаевна**

PR в коммерческих структурах: цифровые инструменты: учебное пособие / Т. Н. Васильева, И. В. Васильева; Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации», Кафедра менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности имени И. Н. Герчиковой. – Москва: МГИМО-Университет, 2023 (Москва. – 253, [1] с.; 20 см. – Библиогр. в конце кн. – ISBN 978-5-9228-2627-3
Добав.: Васильева, Ирина Витальевна

6. Войтенко, Эдуард Михайлович

Лоббизм и GR: понятия, функции, инструменты: [16+] / Эдуард Войтенко, Анастасия Парфенчикова. – Москва: Альпина ПРО, 2023. – 337, [2] с.: ил.; 24 см. – Фактическая дата выхода в свет – 2022. – Библиогр. в примеч. — ISBN 978-5-206-00057-3:1000 экз.
Добав.: Парфенчикова, Анастасия

7. Гуцал, Евгений Александрович

История российского видеоблогинга: от Макса+100500 до TikTok-хаусов: [18+] / Евгений Гуцал. – Москва: Эксмо, Бомбора, 2023. – 349, [1] с.; 22 см. – (Лайк, репост, подписка. Искусство продвижения в социальных сетях). – Указ. блогеров и инфлюенсеров: с. 333–335. – ISBN 978-5-04-122073-0:2000 экз.

8. Данилова, Елена Александровна

Механизмы реализации национального брендинга РФ в области обороны и безопасности: учебное пособие / Е. А. Данилова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Национальный исследовательский Томский государственный университет. – Томск: Изд-во Томского гос. ун-та, 2023. – 139 с.; 20 см. – Библиогр.: с. 137–139 – ISBN 978-5-907572-39-3:500 экз.

9. Зимина, Людмила Олеговна

Основы разработки рекламного продукта: коммуникационный и лингвистический аспекты: учебное пособие для обучающихся высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / Л. О. Зимина; Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования Центросоюза Российской Федерации, Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК). – Новосибирск: СибУПК, 2023 (Новосибирск. – 145 с.; 21 см. – Библиогр.: с. 143–145 – ISBN 978-5-334-00283-8:40 экз.

10. Ковалева, Анна Юрьевна

Лидеры мнений: как работать с инфлюенсерами: от письма-предложения до успешных коллабораций / Анна Ковалева. – Москва: Эксмо, Бомбора, 2023. – 198 с.; 21 см. – ISBN 978-5-04-154539-0:2000 экз.

11. Козулин, Алекс

Анатомия праздника / Алекс Козулин. – Москва: Канон-плюс: Реабилитация, 2023. – 399 с., [8] л. цв. ил.: ил; 23 см. – (Независимый альянс). – ISBN 978-5-88373-766-3:1000 экз.

12. Конкурс Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» 2023

50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник»

50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» 2023. – [Б. м.]: [б. и.], 2023. – 495 с.: цв. ил.; 24 см. – (50 лучших проектов национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» кн. 14). – ISBN 978-5-9902652-0-2:1000 экз.

13. Мищенко, Игорь Евгеньевич

Армия как социокультурный институт: воплощение образа в художественном пространстве и медиапрактиках XXI века: монография / И. Е. Мищенко; Челябинский государственный институт культуры. – Челябинск: ЧГИК, 2023. – 192 с.; 21 см. – Библиогр.: с. 161–192 (324 назв.). – ISBN 978-5-94839-838-9:500 экз.

14. Мореева, Елена Владимировна

Реклама и медиа: исторические тенденции и теоретические основы: монография / Е. В. Мореева; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)» (ФГБОУ ВО «РГУ им. А. Н. Косыгина»). – Москва: Ритм, 2023. – 211 с.: ил.; 21 см. – Библиогр.: с. 208–211 (34 назв.). – ISBN 978-5-98422-598-4:500 экз.

15. Назаров, Михаил Михайлович

Медиа. Аудиторные тренды: человек в современной российской медиасреде / М. М. Назаров; Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук, Институт социально-политических исследований. – Москва: URSS, 2023. – 255 с.: табл.; 22 см. – Библиогр.: с. 246–255 (217 назв.) – ISBN 978-5-9710-8208-8

16. Основы PR и рекламной деятельности: учебное пособие для студентов бакалавриата направлений 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 38.03.06 «Торговое дело»

Бондаренко В. А., Дадаян Н. А., Дзотцоева К. А. [и др.]; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Кафедра маркетинга и рекламы. – Ростов-на-Дону: РГЭУ (РИНХ), 2023. – 243 с.: ил.; 21 см. – Авт. указаны на обороте тит. с.. – Библиогр.: с. 237–243 (70 назв.) – ISBN 978-5-7972-3042-7:500 экз. Добав.: Бондаренко, Виктория Андреевна

17. Парфенова, Катерина

Стьюардессы глянца: PR-гид в мир модных брендов и корпораций: [16+] / К. Парфенова. – Москва: Проект Livres, 2023. – 194, [1] с.; 22 см. – ISBN 978-5-6049264-7-5:1500 экз.

18. Перминов, Константин

15 световых лет: история бренда «Рисуй светом»: [16+] / Константин Перминов. – Москва: Writer's Way, 2023. – 366 с.: цв. ил., цв. портр.; 22 см. – ISBN 978-5-907485-43-3:100 экз.

19. Савельева, Ольга Олеговна

Российская история рекламы: учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – Москва: Дашков и К°, 2023 (Москва. – 572 с.: ил., цв. ил.; 22 см.. – (Серия «Учебные издания для бакалавров»). – Библиогр.: с. 568–572 (81 назв.) – ISBN 978-5-394-05387-0:500 экз.

20. Стратегические коммуникации.

Теория и практика: учебное пособие для студентов образовательных организаций высшего образования, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат), 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистратура) / В. А. Евстафьев, Т. Э. Гринберг, М. А. Кузьменкова [и др.]; под редакцией В. А. Евстафьева, Т. Э. Гринберг. – Москва: Аспект Пресс, 2023. – 259, [2] с.; 22 см. – На обл. авт. не указаны. – Библиогр. в конце гл. – ISBN 978-5-7567-1261-2

21. Украинцев, Вадим Борисович

Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / В. Б. Украинцев, И. Ю. Лепетикова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2023 (Ростов-на-Дону. – 317 с.; 21 см. – Библиогр.: с. 316–317 (13 назв.) – ISBN 978-5-7972-3080-9:500 экз. Добав.: Лепетикова, Ирина Юрьевна

22. Цифровая репутация. Создать, развить и защитить 16+

Ашманов Игорь Станиславович, Синчуков Владислав Александрович, Анисимова Инна Владиславовна [и др.]. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Прогресс книга, 2023. – 319 с.: ил.; 24 см. – На пер. авт.: Игорь Ашманов. – ISBN 978-5-4461-2104-5:1500 экз.

Добав.: Ашманов Игорь Станиславович

23. Шавардова, Елена Юрьевна

Основы имиджологии: учебно-методическое пособие / Е. Ю. Шавардова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Севастопольский государственный университет», Институт общественных наук и международных отношений. – Севастополь: СевГУ, 2023. – 296 с.: ил., табл.; 20 см. – Библиогр.: с. 292–296 – ISBN 978-5-6049083-8-9:300 экз.

24. Шарков, Феликс Изосимович

Медиаполитика и общественное мнение в медиaprостранстве: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, изучающих гуманитарные и общественные дисциплины / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин, Иржи Шубрт; под редакцией Ф. И. Шаркова; Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России. – Москва: Дашков К°, 2023. – 210 с.; 22 см. – Библиогр.: с. 200–210 – ISBN 978-5-394-04771-8:500 экз. Добав.:Бузин, Валерий Николаевич

25. Шляхов, Владимир Иванович

От метафоры до фейков: словесное воздействие на эмоции, знания и поведение людей: 16+ / В. И. Шляхов, К. Е. Агафонова. – Москва: Перо, 2023. — 163, [1] с.; 21 см. – Библиогр.: с. 159–160 (24 назв.) и в примеч.: с. 161–163 – ISBN 978-5-00218-274-9:100 экз. Добав.: Агафонова, Кристина Евгеньевна

ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ И ЖЮРИ



Глазова Лилия Ильдаровна

Генеральный директор PR News, председатель АКООС



Гнатюк Андрей Климентьевич

Президент «Группы ИМА»



Дробышева Александра Андреевна

Основатель и генеральный директор HINT



Зверев Сергей Александрович

Руководитель департамента интегрированных коммуникаций, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; председатель совета директоров, Коммуникационная группа КРОС



Зелькова Лариса Геннадьевна

Председатель жюри, старший вице-президент – руководитель блока кадровой, социальной политики и связей с общественностью ГМК «Норильский никель»



Игнатьев Игорь Владимирович

Заместитель председателя концерна «Шелл» в России, президент АКМР



Климкин Федор Анатольевич

Директор по корпоративным коммуникациям Трубной Металлургической Компании (ТМК)



Ковылов Алексей Иванович

Президент, генеральный директор VMLY&R Commerce, первый вице-президент АКАР



Куманина Екатерина

Директор по внешним коммуникациям АО «Почта России»



Лашевский Вячеслав Викторович

Председатель совета директоров, старший партнер Группы компаний «АГТ»



Леонов Александр

Руководитель по стратегическим коммуникациям Т-Банка



Луканина Анна Михайловна

Президент Ассоциации брендинговых компаний России (АБКР), руководитель Академии АБКР, член совета директоров Global Local Branding Alliance (GLBA), управляющий партнер Depot branding agency



Максимовская Марианна

Президент коммуникационно-консалтинговой группы «Михайлов и Партнеры»



Минченко Евгений Николаевич

Президент РАСО, руководитель Центра исследований политических элит ИМИ МГИМО (У) МИД РФ



Писарский Игорь Владимирович

Председатель Совета директоров коммуникационного агентства «Р. И. М.», председатель Попечительского совета НП «Серебряный Лучник»



Полосин Андрей

Кандидат психологических наук, доктор политических наук, научный руководитель проекта «ДНК России»



Расницын Виталий Георгиевич

Президент Российской академии общественных связей (РАОС), президент коммуникационной группы «Деловая лига»



Решетова Елена

Вице-президент АКАР



Симонов Михаил Юрьевич

Президент фестиваля «Серебряный Меркурий»



Тимонов Андрей Викторович

Директор департамента коммуникаций Госкорпорации «Росатом»



Фролов Дмитрий Викторович

Управляющий партнер агентства интернет-маркетинга Webolution, президент Ассоциации развития digital-агентств «ARDA», член Совета коммуникационной индустрии ОП РФ



Надежда Явдолюк

Директор специальных проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», директор Фестиваля геобрендов «Земля открытий»



СЕРЕБРЯНЫЙ
ЛУЧНИК



РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОНКУРСЫ

ЛАУРЕАТЫ

Лучшим коммуникационным проектом Дальнего Востока России стал проект «Хабаровск – анимационная столица Дальнего Востока» Хабаровской краевой общественной организации «Развития анимационного искусства в Хабаровском крае»

27 февраля в Хабаровске прошли финальные мероприятия XIII Региональной премии в области коммуникаций «Серебряный Лучник» – Дальний Восток.

По результатам публичных защит сильнейшими коммуникационными проектами Дальнего Востока России стали:

Корпоративные коммуникации:

«Диджитал-сериал «Вахтовый метод»

Nordgold, Москва

Коммуникации в сфере устойчивого развития: социальные и экологические проекты:

«Дети Дальнего Востока»

Хабаровская краевая общественная организация
«Чужих детей не бывает», Хабаровск

Культурные и просветительские проекты

«Коллекция короткометражных 3D мультфильмов о зиме в Якутии»

Анимационная студия «Тундра», Якутск

Продвижение государственных и общественных программ:

«Культура на высоте. Говорим на языке блогеров»

ООО «Стройтрансгаз – Восток», Владивосток

Развитие и продвижение территорий:

Арктическая стартап-экспедиция: Дальний Восток и Арктика России-

Фонд развития инноваций Республики Саха (Якутия), Якутск

«XIII «Серебряный Лучник» Дальнего Востока вновь подтвердил высокую адаптивность коммуникационной отрасли к меняющимся «условиям задач» и повестке. Итоги региональной премии принесли победы трем ведущим школам PR Дальнего Востока – хабаровской, якутской и приморской. Половина проектов-лауреатов связаны с креативными индустриями – и это отражение позиции ДФО как одного из драйверов креативной экономики страны», – отметил Владислав Шулаев, председатель жюри премии «Серебряный Лучник» – Дальний Восток, директор по стратегическим коммуникациям АГТ, член Экспертного совета комитета по туризму Государственной думы РФ

Согласно правилам Премии ежегодно определяется лучший региональный проект, который входит в шорт-лист Национальной премии «Серебряный Лучник». По результатам обсуждения работ и голосования экспертов Гран-при получил проект «Хабаровск – анимационная столица Дальнего Востока» Хабаровской краевой общественной организации «Развития анимационного искусства в Хабаровском крае». В апреле 2024 года авторы проекта выступят с презентацией в финале Национальной премии «Серебряный Лучник» в Москве и смогут побороться за главный приз – статуэтку Серебряного Лучника.



ЛАУРЕАТЫ

Номинация «Маркетинговые коммуникации»

«Заботу можно подключить»,
Goodline, Кемерово

Номинация «Корпоративные коммуникации»

«А вы знаете, что производит кемеровский “Азот”?»,
КАО «Азот», Кемерово

Номинация «Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа»

«Первая заводская рок-опера»,
КАО «Азот», Кемерово

Номинация «Коммуникации в сфере устойчивого развития: социальные и экологические проекты»

«Академия будущих метАЛлургов»,
АО «РУСАЛ Ачинск», Ачинск

Номинация «Развитие и продвижение территорий»

Гастрофестиваль «Тайгастро»,
Berrywood Family, Красноярск

Номинация «Культурно-просветительские проекты»

«Сибирские сказки»,
Дарья Индинок, Новосибирск

Номинация «Продвижение государственных и общественных программ»

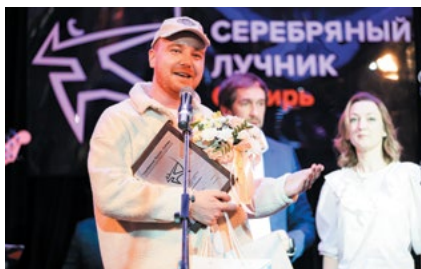
Арт-выставка картин людей с деменцией «Главное помнить»
Алена Ковешникова и Ксения Люшакова, Новосибирск

Приз зрительских симпатий

«MonsTrees»,
телеграм-канал «Город не бесит», Томск

Гран-при

Гастрофестиваль «Тайгастро»,
Berrywood Family, Красноярск



ЛАУРЕАТЫ

Номинация «Маркетинговые коммуникации»

«Только Forum City»,

девелопер Forum и агентство Be Brand People, Екатеринбург

Номинация «Корпоративные коммуникации»

Фестиваль науки «КСТАТИ»,

ИЦАЭ Екатеринбурга, Екатеринбург

Номинация «Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа»

«PRO ART УРАЛХИММАШ»,

Уральский завод химического машиностроения, Екатеринбург

Номинация «Коммуникации в сфере устойчивого развития: социальные и экологические проекты»

Проект по формированию института наставничества в стройкомплексе Свердловской области,

ГАУ СО «Управление государственной экспертизы», Екатеринбург

Номинация «Развитие и продвижение территорий»

URALRUIN,

АНО «УРАЛРУИН», Екатеринбург

Номинация «Культурно-просветительские проекты»

Кампания по продвижению XIV музыкального фестиваля

«Лето в Тобольском кремле»,

коммуникационное агентство «Менделеев», Тюмень

Номинация «Продвижение государственных и общественных программ»

«Экосистема “Я особенный”»,

благотворительный фонд «Я особенный», Екатеринбург

Специальный приз от Трубной Металлургической Компании (ТМК)

«Горнозаводская цивилизация»,

ТАСС, Екатеринбург

Приз зрительских симпатий

Фестиваль науки «КСТАТИ»,

ИЦАЭ Екатеринбурга, Екатеринбург

Гран-при

«PRO ART УРАЛХИММАШ»,

Уральский завод химического машиностроения, Екатеринбург



ЛАУРЕАТЫ XII РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – ПРИВОЛЖЬЕ

Более 80 проектов поступили на конкурс практически из всех регионов ПФО. Лидерами по количеству заявок стали Нижегородская область, Пермский край и Удмуртская Республика. Больше всего проектов поступило в номинации «Культурно-просветительские проекты». На втором месте – заявки в номинацию «Коммуникации в сфере устойчивого развития: социальные и экологические проекты», здесь представлены коммуникационные проекты в сфере промышленной безопасности и охраны труда, изменения внутренней корпоративной культуры и внедрения экологических инноваций, популяризации ответственного отношения к природным ресурсам и проекты в области инклюзии, а также другие проекты в сфере устойчивого развития. Таких проектов поступило 16.

В шорт-лист вошли 24 проекта. География финалистов Региональной премии «Серебряный Лучник» – Приволжье охватила 8 регионов Приволжско-го федерального округа: Нижегородская, Самарская и Оренбургская области, Пермский край и Республики Башкирия, Татарстан, Удмуртия и Чувашия.

Лучшим коммуникационным проектом ПФО стал «Щедрый книжный», НОО «Нижегородский женский кризисный центр», г. Н. Новгород.

2 февраля в Нижнем Новгороде прошли финальные мероприятия XII Региональной премии «Серебряный Лучник» – Приволжье. В течение дня прошли публичные защиты 24 проектов из 8 регионов ПФО. Лучшими, по оценке профессионального жюри, стали:

Корпоративные коммуникации

«Нескучно о научном»,

ООО «РН-БашНИПИнефть», г. Уфа

Коммуникации в сфере устойчивого развития: социальные и экологические проекты

«Сохраним Татарстан зеленым»,

Региональный оператор по обращению с отходами ООО «Гринта», г. Казань

Победитель также получил спецприз от стратегического партнера Региональной премии – компании «Магнит».

Продвижение государственных и общественных программ

«Территория будущего», Партнерский проект Информационного агентства «Удмуртия» и ООО «ИМТВ ГРУПП», г. Ижевск

Коммуникации в благотворительности

Победитель не определен.

Маркетинговые коммуникации

Научно-популярный фестиваль «В чём соль?», Пермский государственный национальный исследовательский университет, г. Пермь

Культурно-просветительские проекты

«200-летие Нижегородской ярмарки», АО «Нижегородская ярмарка», г. Н. Новгород

Развитие и продвижение территорий

«СеверНО». Разработка и развитие туристического кластера северных районов Нижегородской области, АНО «Устойчивое развитие территорий», г. Н. Новгород

Авторы всех проектов-финалистов данной номинации получили подарки от Генерального партнера премии – компании «Уралхим». А победителю достался специальный приз от нашего партнера!

Все участники финальной церемонии получили Дипломы, цветы и уникальные книги «50 лучших проектов «Серебряного Лучника». Победителям вручены плакетки по соответствующим номинациям. Дополнением к престижным дипломам победителей стали памятные подарки от компании «Магнит».

Лидером по итогам зрительского голосования стал проект **Science Slam Russia 2022**, Парк науки ННГУ «Лобачевский LAB», г. Н. Новгород.

Специального приза от жюри удостоился проект **«1 день – 1 экспонат»**, ГБУК «Национальный музей Республики Татарстан», г. Казань.



ЛАУРЕАТЫ

Лучшим коммуникационным проектом Юга России стал «Доставка еды из Brunello за 10 000 000 рублей на частном самолете – впервые в России!» (игорная зона «Красная Поляна», г. Сочи).

15 февраля в Сочи прошли финальные мероприятия XIV Региональной премии в области коммуникаций «Серебряный Лучник» – Юг. Организатор – коммуникационное агентство «АГТ». Партнерами Премии на Юге стали Концерн «Росэнергоатом» и один из крупнейших российских ритейлеров «Магнит».

По результатам публичных защит сильнейшими коммуникационными проектами Юга России стали:

**Коммуникации в сфере устойчивого развития:
социальные и экологические проекты:**

«Образовательная онлайн-платформа для глухих и слабослышащих людей Surdoclass (Сурдокласс)
(ООО «Социальные технологии», г. Краснодар)

Корпоративные коммуникации:

«Авиация в сердце»
(АО «Международный аэропорт Сочи», г. Сочи)

Маркетинговые коммуникации:

«Фестиваль тартара»
(Мясной ресторан «Корова», г. Ростов-на-Дону)

Продвижение государственных и общественных программ:

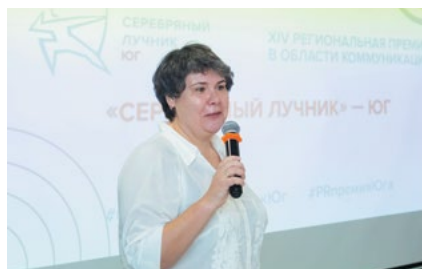
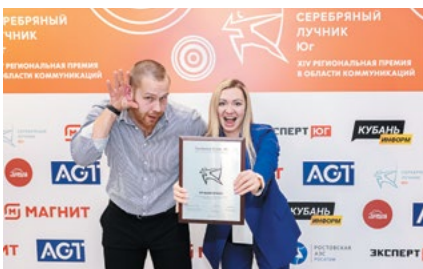
«Медиашкола Лаборатория PROMедиа»
(РБК ЮГ и Северный Кавказ, г. Ростов-на-Дону)

Развитие и продвижение территорий:

«Арт-выходные «Волнуй!»
(АО «АйСи Групп», г. Симферополь)

**Специального приза от жюри удостоился проект
«Рыбный день на Ростовской АЭС»**
(Ростовская АЭС, г. Волгодонск).

**Лидером по итогам зрительского голосования стал проект
«Гражданин Таганрога»**
(Банк «Центр-инвест», г. Ростов-на-Дону).



ПОБЕДИТЕЛИ РЕГИОНАЛЬНОГО ЭТАПА НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК – САМАРА» ЗА 2023 ГОД

Номинация «Культурно-просветительские проекты»

**Проект «Межрегиональный книжный фестиваль
«Время читать: настоящие истории»»,**

ГБУК «Самарская областная универсальная научная библиотека»

**Просветительский проект «Энциклопедия Самарских улиц»,
СРОО «За информационное общество»**

Номинация «Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа»

**Проект «Видеоанонс газеты: медиаколлаборация
ТВ-службы и корпоративной газеты АО «ТОАЗ»»,
АО «ТОАЗ»**

Номинация «ESG-коммуникации: устойчивое развитие, социальная сфера, экология»

**Проект «Цифровая экология. Мобильное приложение «Экотропа63»»,
АО «Новокуйбышевский НПЗ»**

Номинация «Благотворительность»

**Проект «Браслет безопасности «Амулет»»,
АНО «Центр поиска пропавших людей»**

Номинация «Корпоративные коммуникации»

**Проект «65 лет вместе – проект к юбилею ГТРК «Самара»»,
ГТРК «Самара»**

Номинация «Маркетинговые коммуникации»

**Проект «ЗИМ Галерея»,
девелоперская компания «Альянс Менеджмент»**

Номинация «Продвижение государственных и общественных программ»

**Проект «Региональный конкурс компаний
«Достояние губернии-2023»»,
ГАУ СО «Самарское областное вещательное агентство»**

Номинация «Развитие и продвижение территорий»

**Проект «Инвестиционный паспорт городского
округа Самара. Версия 3.0»,
Департамент экономического развития, инвестиций и торговли
городского округа Самара и Самарский национальный
исследовательский университет им. академика С.П. Королева**

Номинация «Продвижение технологий будущего»

Проект «Научно-популярный фестиваль «Парк науки»»,

АО «Новокуйбышевская нефтехимическая компания»

Региональный этап Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник – Самара» по итогам 2023 года проводился уже в четырнадцатый раз.

За это время в премии приняло участие 707 проектов!



ЛАУРЕАТЫ

Номинация «Коммуникации в сфере устойчивого развития: социальные и экологические проекты» (номинацию поддерживает крупнейшая в России сеть розничных магазинов «Магнит»)

«Зеленый тренд»

ООО «Газпром переработка», Санкт-Петербург.

Номинация «Развитие и продвижение территорий» (номинацию поддерживает крупнейшее предприятие электроэнергетической отрасли России АО «Концерн Росэнергоатом»)

«Охталогия»

Библиотека «Ржевская», Санкт-Петербург.

Номинация «Коммуникации в благотворительности»

Фандрайзинговая кампания «День второго рождения»

Благотворительный фонд Advita, Санкт-Петербург.

Номинация «Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа»

BIOCAD is: коммуникационная кампания для вовлечения сотрудников в участие в исследовании ценностного предложения работодателя (EVP)

BIOCAD, Санкт-Петербург.

Номинация «Маркетинговые коммуникации»

Проект «Конфеты как искусство»

Конфетная фабрика «Культура» / агентство ko.llektiv, Санкт-Петербург.

Номинация «Культурно-просветительские проекты» (номинацию поддерживает Публичное акционерное общество «Газпром»)

Музыкальный трибьют-альбом «Повести Гоголя»

Центральная районная библиотека им. Н.В. Гоголя, Санкт-Петербург.

Номинация «Событийные коммуникации»

«Звезды футбольной столицы». Мероприятия

посвященные 10-му чемпионству ФК «Зенит», АО ФК «Зенит», Санкт-Петербург.

Номинация «Образовательные проекты в сфере коммуникаций»

Всероссийская онлайн-школа медиаволонтеров MediaVOL

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург.

Номинация «Цифровые коммуникации и ИИ технологии будущего»

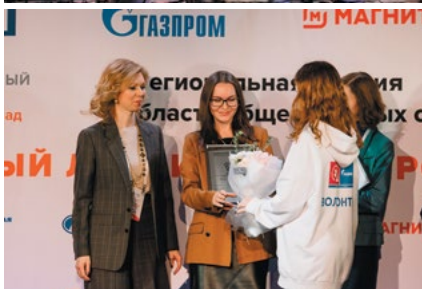
Проект «Сбер и PR-трансформация: от огурцов и умных лампочек к метавселенной»

Сбербанк, Санкт-Петербург.

Номинация «Продвижение государственных и общественных программ»

Проект «САМ себе предприниматель»

Министерство инвестиционной политики Новгородской области,
Великий Новгород.



Список лауреатов XIX премии в области развития общественных связей RuPoR

Награду Попечительского совета премии в области развития общественных связей RuPoR – «За вклад в развитие общественных связей» получил **Борис Липатов**, директор по развитию Фонда сохранения и развития культуры, духовно-нравственных ценностей и исторической памяти «Уникальная Страна»

ESG-коммуникации: социальные проекты

2 место – Манифест новой женственности, Mriya Resort & SPA и G Communications, Москва

2 место – Продвижение и защита городской окраины в модном стиле соучастия, Территория Общественного Самоуправления «Сосна», Воронежская область, Воронеж

ESG-коммуникации: экологические проекты

1 место – Выпуск первой апсайкл-коллекции JTI Россия, ООО «Дж.Т.И. Россия», Коммуникационное агентство PR Inc., Москва

2 место – Липецкая область – лидер ESG-коммуникаций, Управление экологии и природных ресурсов Липецкой области, Липецкая область, Липецк

3 место – Всероссийский экомарафон по уборке территорий #МойЭкоДень от «Вкусно – и точка», Вкусно – и точка, maslov:agency, Москва

Благотворительность

1 место – Коммуникационный проект «Как все», Коммуникационное агентство SPN Communications, Москва

2 место – Новогодний аукцион Sberby's, Сбер, Цифровой Корпоративный Банк, Москва

Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа

1 место – «Инженерные сооружения» Профессиональный журнал АО «Мосинжпроект», Журнал «Инженерные сооружения» и команда АО «Мосинжпроект», Москва

2 место – Шоу «DCB к одному», Сбербанк, дивизион «Цифровой корпоративный банк», Москва

3 место – Бренд-медиа: журнал «ПСБ Деньги», Агентство контент-маркетинга PR Company, ПАО «Промсвязьбанк», Москва

Коммуникации времени перемен

2 место – «Диалог будущего» – проект Мосгордумы по созданию коммуникационно-информационной платформы для межпарламентского взаимодействия с представителями стран БРИКС+ на столичном и региональном уровнях, Московская городская Дума, Москва

Комплексные коммуникационные проекты

1 место – Продвижение второго Саммита и экономического и гуманитарного Форума «Россия Африка», Коммуникационное агентство SPN Communications, Москва

1 место – Запуск движения по БКЛ, Дептранс Москвы, Москва

1 место – Информационно-коммуникационное сопровождение запуска движения по всей Большой кольцевой линии (БКЛ) метро: «Мы построили БКЛ», АО Мосинжпроект, Москва

2 место – Популяризация отечественных разработок, Центр диагностики и телемедицины ДЗМ (ГБУЗ «НПКЦ ДиТ ДЗМ»), Москва

3 место – Продвижение Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ по системе 360 (720), Высшая школа бизнеса НИУ ВШЭ, Москва

Корпоративные коммуникации

1 место – Коммуникационная стратегия в условиях рейдерской атаки на компанию: PR через GR, ЦЕМЕНТУМ, Москва

2 место – Полномасштабная кампания по продвижению ПАО «Газпром» на Африканском континенте, Коммуникационное агентство SPN Communications, Москва

2 место – Пресс-тур представителей африканских СМИ в рамках второго Саммита и Экономического форума «Россия – Африка». Проект совместно с ПАО ФосАгро, Коммуникационное агентство SPN Communications, Москва

3 место – Информационная кампания «Мосинжпроект: 65 лет строим с любовью к Москве!», АО «Мосинжпроект», Москва

Культурно-просветительские проекты

1 место – Сказки Крайнего Севера, Газпром нефть, Deasign, Санкт-Петербург

2 место – Выставка «Золото рядом», Золотодобывающая компания «Полюс» и Политехнический музей (Москва), Москва

3 место – #Удомле545. Краеведческие страницы, Калининская АЭС, Тверская область, Удомля

3 место – «Человек-оркестр». К 150-летию Сергея Рахманинова, Информационное агентство России ТАСС, Москва

Лучший проект в области коммуникаций для новой России

1 место – «Спасти рядового Пушкина: против течения», Pro-Vision Communications, Москва

2 место – Проведение road-show Петербургского международного экономического форума на территории Индии, Саудовской Аравии, Турции и Омана, Коммуникационное агентство SPN Communications, Москва

Маркетинговые коммуникации

1 место – Фабрика дизайна 2.0, Digital-агентство Интериум, Агентство креативных индустрий, Москва

2 место – Путешествуйте вместе с Continental: как войти в топ-10 брендов через укрепление связи с потребителем, Агентство MARCON, Москва

3 место – Индекс здоровья российского бизнеса, Коммуникационное агентство «Дела PR», Москва

3 место – Параллельный автобизнес – главное вовремя остановиться, ГК Автодом, Москва

Специальный диплом: «За креативное и нестандартное решение маркетинговых задач» – Управляемый занос, FRESH – автомобильный маркетинг, Москва

Продвижение государственных и общественных программ

1 место – Коммуникационная поддержка Петербургского международного экономического форума на территории Индии, Саудовской Аравии, Турции и Омана, Коммуникационное агентство SPN Communications, Москва

1 место – Премия «Талантливая женщина в добывающей отрасли», Ассоциация Women in mining, Москва

2 место – Календарь «Правительство Москвы x Московский зоопарк 2024», Государственная инспекция по контролю за использованием объектов недвижимости города Москвы, Москва

3 место – День Московского спорта 2023, Коммуникационное агентство GREATIVE, Москва

Проект в области туризма

2 место – Экотуристический фестиваль «Сиреневый рай», ОГУП «Дендропарк «Лесостепная опытно селекционная станция», Управление экологии и природных ресурсов Липецкой области, Липецкая область, Липецк

Развитие и продвижение территорий

1 место – Музейная набережная. Герои улиц, Ярославское Конвеншн Бюро, Ярославская область, Ярославль

1 место – Настольная игра в исторических декорациях «Крестьянские бега», Креативное бюро «Наша кириллица», Орловская область, Орёл

2 место – Пространство «19:01 на Кристалле», Общество с ограниченной ответственностью «СМ Интернешнл», ASTERUS, Москва

Событийные коммуникации

1 место – Образовательно-просветительский марафон лекций и кофе «Нансен», Золотодобывающая компания «Полюс» и медиагруппа «Прима», Москва

2 место – Выставка «Станция Манеж» Московского урбанистического форума 2023, Дептранс Москвы, Москва

Студенческий проект

1 место – Подкаст о поиске карьерного пути студентами ВГУ «Без опыта», Факультет журналистики ВГУ, Верещагина Анна Сергеевна, Кириллюк Диана Сергеевна, Орехова Анастасия Сергеевна, Воронежская область, Воронеж

1 место – Трэвел-шоу «По следам инженера Шухова», БГТУ им. В.Г. Шухова, молодежный медиацентр «СтудЛайф», Белгородская область, Белгород

Цифровые коммуникации, ИИ технологии будущего

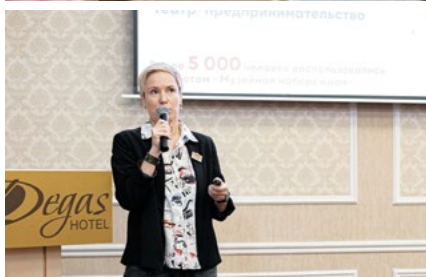
1 место – Цифровое искусство, Коммуникационное агентство «Главный советник», Москва

2 место – Цифровые проекты «Мифы и правда о золоте: 20 стереотипов о легендарном металле» и квест «Что Вы знаете о добыче золота», Золотодобывающая компания «Полюс», информационное агентство ТАСС, Москва

3 место – Освещение в СМИ работы ИИ в здравоохранении Москвы, Центр диагностики и телемедицины ДЗМ (ГБУЗ «НПКЦ ДиТ ДЗМ»), Москва

Специальный диплом: «За популяризацию цифровой грамотности» – Всероссийская акция «Цифровой Диктант», Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК), Москва







СЕРЕБРЯНЫЙ
ЛУЧНИК



НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ
«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК»
XXVI ЦЕРЕМОНИЯ НАГРАЖДЕНИЯ

НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ XXVII

«ГРАН-ПРИ»

Проект: Продвижение Саммита и экономического форума «Россия-Африка»

Фонд Росконгресс при поддержке SPN Communications
и ИМА-ПРЕСС

НОМИНАЦИЯ «КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ НОВОЙ РОССИИ»

Проект: Лица дружбы

Министерство Просвещения РФ

НОМИНАЦИЯ «ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИИ ТЕХНОЛОГИИ БУДУЩЕГО»

Проект: Защитим или вернём деньги: как новые технологии и человекоподобные роботы встали на пути у телефонных мошенников

Тинькофф

НОМИНАЦИЯ «СОБЫТИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Проект: Аэрофлот: Летайте с нами сквозь время

ПАО «Аэрофлот»

НОМИНАЦИЯ «КОМПЛЕКСНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ»

Проект: Медведи, утки и капибары: как покорить сердца айтишников с помощью мемов и тотемов

Тинькофф

НОМИНАЦИЯ «КОММУНИКАЦИИ ВРЕМЕНИ ПЕРЕМЕН»

Проект: Тверь – кофейная столица России

ООО «ЭсКаСи»

НОМИНАЦИЯ «ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ»

**Проект: Образовательный медиаакселератор Росатома
“МедиаСтанция-2023” на основе разработанного Индекса
коммуникационной состоятельности медийных команд**

Центр коммуникаций Госкорпорации «Росатом»

НОМИНАЦИЯ «РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ»

Проект: НАСЛЕДНИКИ СТРОГАНОВЫХ

ООО «ЕвроХим-Усольский калийный комбинат», АНО «СИРИН»

НОМИНАЦИЯ «МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Проект: Дни Эрмитажа в Сербии

Газпром нефть, Эрмитаж, Проект Газпрома «Друзья Петербурга»,
Министерство культуры Сербии

НОМИНАЦИЯ «ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОГРАММ»

**Проект: Якутское кино: от культурного феномена – к креативной
индустрии-драйверу**

Совместный проект АО «Корпорация развития Республики Саха (Якутия)»,
ДИП АГиП Республики Саха (Якутия), АУ ГНК «Сахафильм»,
ООО «Экстра Синема», АГТ

НОМИНАЦИЯ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

**Проект: «Понаехали!» на «Арт-Пермь»: перезагрузка
художественной выставки-ярмарки с 25-летней историей
(СЛ-Приволжье Гран-при)**

Выставочный оператор Pro Expo

НОМИНАЦИЯ «КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

**Проект: Настоящее для будущего: развиваем
инженерный потенциал**

ПАО «ГМК «НОРИЛЬСКИЙ НИКЕЛЬ»

НОМИНАЦИЯ «БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ»

Проект: «День второго рождения» (СЛ-Северо-Запад)

Благотворительный фонд AdVita

НОМИНАЦИЯ «КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ: СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ»

Проект: Стипендия Тинькофф: как заговорить со студентами на одном языке

Тинькофф

НОМИНАЦИЯ «КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ: ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ»

Проект: Народный пробег Трек года

ООО Газпром газомоторное топливо, ИП Строфилов

НОМИНАЦИЯ «ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА»

Проект: Сообщество молодых сотрудников «В хорошей компании»

ПАО «ГМК «НОРИЛЬСКИЙ НИКЕЛЬ»

НОМИНАЦИЯ «КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ»

Проект: Научно-популярное медиа о русском языке и лингвистике «Изборник» (СЛ-Приволжье)

Научно-популярное медиа о русском языке и лингвистике «Изборник»



















ISBN 978-5-9901646-5-9

