



50 ЛУЧШИХ ПРОЕКТОВ
НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ В ОБЛАСТИ
РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ
«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» 2021

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». 2021г. – с 590

ISBN 978-5-9902652-8-8

Двенадцатая по счету книга продолжает серию «50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», принявших участие в конкурсе в 2019 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», 2021 г.

ISBN 978-5-9902652-8-8

Управление издательским проектом
и координация работы с авторами –
Надежда Явдолюк

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

Сдано в печать – 14.01.2021
Формат – 70 x 100/16. Гарнитура Myriad Pro
Печать офсетная. Усл.печ.л.39
Тираж 1000 экз. Заказ № _____

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

Пандемия существенно повлияла на нашу жизнь. Кто-то утверждает, что «мир уже никогда не станет прежним»; кто-то (включая автора этих строк) полагает, что запаса инерции и здравого смысла пока достаточно, чтобы постепенно вернуться на «круги своя». В любом случае, ушедший 2020-ый год изрядно встряхнул человечество, которое, нужно сказать, и без пандемии особо не скучало.



Мы вступили в период затянувшейся неопределенности. Неизвестно, когда темпы распространения злосчастного вируса пойдут на спад, когда откроют запечатанные границы, когда власти наберутся смелости отменить введенные ограничения, затронувшие буквально все сферы нашей жизни.

Мы реагируем: бойко, не теряя эффективности перешли на удаленную работу, оффлайн мероприятия стремительно перевели в виртуальное пространство, общаемся по зуму, улыбаемся через маски, соблюдаем социальную дистанцию, боеем и, слава Богу, в подавляющем большинстве, выздоравливаем.

Тем не менее, в любой неопределенной ситуации существуют островки стабильности.

Это человеческие ценности, которые остались неизменными.

Это коммуникационная профессия и наша профессиональная общность, которые в период тревожной разобщенности, приобрели особую значимость.

Это сама премия «Серебряный Лучник», благополучно вступивший в 24-ый сезон своего существования и, конечно, наш издательский проект, очередную двенадцатую по счету книгу которого вы держите сейчас в руках. Так будет и дальше.

Конец света в очередной раз не случился.

И не случится, это я вам ответственно сообщая. А если так, то продолжаем жить, любить, общаться, работать.

И делать новые проекты – хорошие и разные.

А мы будем продолжать публиковать лучшие из них.

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» 2021

СОДЕРЖАНИЕ

АРКТИКА, ПОРА!	11
АНО «Экспертный центр – Проектный офис развития Арктики (ПОРА)»	
Коммуникационное бюро «Атрибут»	
Россия	
АХ, РЕГАТА!	21
Хасан Хаджиев, инициатор регаты и руководитель	
Мария Александрова, исполнительный директор, руководитель пресс-службы	
Чеченская республика, Россия	
БУДУЩЕЕ ВРЕМЯ	33
Благотворительный фонд «Система»	
Россия	
ВАГОН-МУЗЕЙ	47
Куйбышевский филиал АО «ФПК», Самарский областной Художественный Музей	
Самара, Россия	
ВОЗВРАЩЕНИЕ ЛИДЕРА	53
SPN Communications	
Promosystems	
Adwise	
Advanza	
Dentsu X	
ВОЛЖСКИЙ ХИМИК	65
АО Корпорация «Тольяттиазот»	
Самара, Россия	

ВСЕ ПО-ЧЕСТНОМУ!	73
ГТРК «Самара» Самара, Россия	
WORLD SKILLS – 2019	85
Коммуникационное агентство АГТ, Департамент коммуникаций Союза «Молодые профессионалы (Ворлдскиллс Россия)» Россия	
ВЫСОКОГОРНЫЙ КАРНАВАЛ BOOGELWOOGEL	95
Гирин Никита Александрович, Креативное бюро «Энгиро» Сочи, Россия	
ГОЛОСУЙ ЗА СВОЙ КАТОК!	111
Pro-Vision Communications Россия	
ДЕТИ-БАБОЧКИ	121
Некоммерческая организация «Благотворительный фонд «Личное участие», Агентство коммуникаций «Перспектива» Россия	
ДОРОГАМИ ПОБЕДИТЕЛЕЙ	129
Государственная компания «Российские автомобильные дороги» Коммуникационное агентство Р.И.М. Россия	
ЗЕЛО ОТМЕННЫЙ ПЛОД	139
Комитет по культуре Администрации городского округа Камышин, Россия	
ИЛОН МАСК НА КУБАНИ!	149
Корпорация развития Краснодарского края, Рекламное агентство Rurort Краснодар, Россия	
ИНЖЕНЕРЫ ПЕТРА ВЕЛИКОГО	159
ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого» Санкт-Петербург, Россия	

КОВДОР – СТОЛИЦА ГИПЕРБОРЕИ	171
АО «МХК «ЕвроХим», Коммуникационное агентство Р.И.М. Россия	
ЛЕГЕНДАРНЫЙ КОНСТРУКТОР	183
АО «РКЦ «Прогресс» Самара, Россия	
ЛиТР	193
ИА PrimaMedia, Интеллектуальный клуб «КультБригада» Владивосток, Россия	
МАЛАХИТОВАЯ ШКАТУЛКА	199
Александр Федосов, президент НКО «Творческий цех», главный редактор ТРК «11 канал», газеты «Рабочая правда» Полевской, Россия	
MADE IN RUSSIA	207
АО «Российский экспортный центр», Коммуникационное агентство Р.И.М. Россия	
МОПС ВСЕМОГУЩИЙ	219
Сотрудники департамента по коммуникациям и департамента по персоналу и кадровой политике Московской биржи Москва, Россия	
MOSCOW INNOVATION ASSISTANT	229
Департамент предпринимательства и инновационного развития города Москвы Москва, Россия	
МОСТЫ ДРУЖБЫ	235
Федеральное государственное образовательное учреждение «Всероссийский детский центр «Орлёнок», Международное Содружество лагерей Краснодарский край, Россия	

МУЗЕЙ ГИТАР В БАЛТИМОРЕ	249
Екатерина Денисова, педагог, руководитель ансамбля «Калинка», Евгений Боровиков, математик, автор-исполнитель Балтимор, США	
IPQUORUM	257
Агентство комплексных коммуникационных решений Prophet Россия	
ИНДЕКС ТРЕВОЖНОСТЕЙ	267
Аналитический департамент КРОС, Группа развития КРОС Россия	
НОВОГОДНИЙ МИЛЛИАРД	277
Столото, КРОС Россия	
ОБНАЖЕННЫЕ СЕРДЦА	285
Екатерина Чаковская, студент магистратуры факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова Москва, Россия	
ОГУРЕЦ – МОЛОДЕЦ!	293
Fields4e Москва, Россия	
ОДИССЕЯ	303
Благотворительный фонд «Система» Москва, Россия	
ОНЛАЙН-ПАРК	317
Отделы маркетинга и PR макрорегиона «Юг» Tele2 Краснодарский край, Россия	
ОЧЕНЬ УМНЫЙ ДОМОФОН	325
Коммуникационное агентство «АГТ-Сибирь» Новосибирск, Россия	

ПОМОЩНИК «ОЛЕГ»	335
Группа Тинькофф Москва, Россия	
ПУТЕШЕСТВИЕ С ПУШКИНЫМ	347
Светлана и Олег Колесниковы Воронеж, Россия	
ПЯТЕРОЧКА. ТРАНСФОРМАЦИЯ	365
Торговая сеть «Пятёрочка» Россия	
РЖД ТВ	375
Коллектив телеканала РЖД ТВ Россия	
РОССИЯ И ЯПОНИЯ	381
Представительство Международного Фонда Шодиева в России, Коммуникационное агентство Art&Smart PMCG Россия	
СДАЙ СВОЙ СТРАХ	391
Диджитал-агентство Wow (AG Deltaplan) Новосибирск, Россия	
48 ЧАСОВ НОВОСИБИРСК	397
Гёте-Институт в Новосибирске, Центр культуры ЦК19, фестиваль «48 часов Нойкельн» (Берлин, Германия) Новосибирск, Россия	
СПАСИБО, КОЛЛЕГИ!	411
Мария Мальцева, начальник отдела связей с общественностью завода «Хендэ Мотор Мануфактуринг Рус» Санкт-Петербург, Россия	
СУДЬБА НА ВЫБОР	421
Служба по связям с общественностью и СМИ ООО «Газпром переработка», Центр содействия семейному воспитанию № 8 Санкт-Петербург, Россия	

ТАЛАНТЛИВОЕ «ПОКОЛЕНИЕ М»	429
MTC, SPN Communications	
Россия	
ТВОИМ ДАННЫМ ЗДЕСЬ НЕ МЕСТО	441
Лаборатория Касперского,	
Deer – creative digital agency	
Россия	
ТЕАТРАЛЬНАЯ ОЛИМПИАДА В АРТЕКЕ	449
ФГБУК «Национальный драматический театр России (Александринский театр)	
Санкт-Петербург, Россия	
ТЕАТРАЛЬНЫЕ ПОДМОСТКИ NORDGOLD	463
Иван Томских, менеджер по корпоративным коммуникациям,	
социальным сетям и связям со СМИ, Nordgold	
Республика Саха (Якутия), Россия	
ТУРЕЦКИЙ ПОТОК	471
South Stream Transport B.V,	
SPN Communications	
Турция, Россия	
ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ РОССИЙСКИХ ГРАЖДАН	479
Министерство финансов Российской Федерации,	
SPN Communications	
Россия	
FOLLOW UP SIBERIA!	493
ПАО «ГМК «Норникель», ООО «АГТ»	
Норильск, Россия	
ХИМИЯ СЛОВА	507
АО Корпорация «Тольяттиазот»,	
АО «Михайлов и партнеры. УСК»	
Тольятти, Россия	
Я – ЯМАЛЕЦ	515
ГУ «ОГТРК «Ямал-Регион»	
Ямало-Ненецкий автономный округ, Россия	

ПРИЛОЖЕНИЯ

СПИСОК УЧАСТНИКОВ	523
ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ И ЖЮРИ	547
ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ	550
ДИРЕКЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ КОНКУРСОВ	560
ИСПОЛНИТЕЛЬНАЯ ДИРЕКЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ	561
ФОТОГРАФИИ	563



АРКТИКА, ПОРА!

МНОГОУРОВНЕВОЕ ОБСУЖДЕНИЕ СТРАТЕГИИ «АРКТИКА 2035»: ПОРА УСЛЫШАТЬ РЕГИОНЫ

ЗАКАЗЧИК

Министерство развития Дальнего Востока и Арктики Российской Федерации

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

АНО «Экспертный центр – Проектный офис развития Арктики (ПОРА)» – www.porarctic.ru

Александр Стоцкий, генеральный директор

Константин Деринг, исполнительный директор

Андрей Иванов, координатор программ ПОРА

Марина Горецкая, координатор по работе со СМИ

Александр Воротников, координатор Экспертного совета ПОРА

Олеся Кужель, менеджер региональных проектов

Юлия Никитина, PR-менеджер

Андрей Дементьев, менеджер проектов

Виктория Паньшина, контент-менеджер

Дарья Прусакова, координатор по социальным сетям

Мария Арбузова, офис-менеджер

Коммуникационное бюро «Атрибут»

Николай Доронин, генеральный директор

СРОКИ

Август – ноябрь 2019 года

СТАТУС

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

ПРОБЛЕМАТИКА

Арктика – стратегически важная для России территория, на которой сконцентрирована значительная доля российских запасов нефти, газа и других природных ресурсов. Президент России Владимир Путин поручил Министерству по развитию Дальнего Востока и Арктики разработать программный документ, который бы определил развитие региона до 2035 года. Срок действия предыдущего стратегического документа закончился в 2020 году.

Арктическая зона Российской Федерации поделена между 9 различными субъектами, каждый из которых обладает уникальными экономическими и географическими характеристиками, а также этнической самобытностью. В силу уникальных природных и климатических условий Арктика нуждается в особом подходе к решению вопросов устойчивого развития. Многие из территорий, по которым распределены 2,5 млн жителей АЗРФ, до сих пор изолированы от «большой земли» в отношении транспортной доступности и средств коммуникации. Распад СССР ударил по их экономике и состоянию инфраструктуры, последствия этого сказываются до сих пор. Большой процент арктических территорий фактически не освоен и нуждается в масштабных инфраструктурных проектах в области энергетики, транспорта, связи и т. п. В то же время организации, которые обладают экспертизой в реализации подобных проектов, зачастую сконцентрированы в Москве и Санкт-Петербурге, там же принимаются важные для региона законодательные решения. Одновременно с этим наблюдается определенная инертность населения региона в решении общественно-политических вопросов, люди с недоверием относятся к возможности что-то изменить.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Представители федеральных и региональных органов государственной власти, бизнес-сообщества, общественных организаций, широкая общественность.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Разработка стратегии развития арктического региона, максимально учитывающая интересы всех стейкхолдеров через призму устойчивого развития

Задачи

- предоставить возможность арктическим регионам заявить об основных проблемах



- сопоставить мнения представителей власти, бизнеса, экспертов в различных сферах и общественности
- определить список стратегических приоритетов для развития Арктической зоны Российской Федерации
- подготовить финальный документ для Министерства развития Дальнего Востока и Арктики РФ с концентрацией особо значимых предложений – основу для разработки стратегии «Арктика 2035»

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Впервые в таком широком масштабе акцент сделан на одновременное обсуждение проблематики экспертным и гражданским сообществами. Обе составляющие равнозначно важны и позволили найти точки пересечения интересов всех стейкхолдеров касавшего развития АЗРФ. Для этого использованы два основных инструмента – серия очных стратегических сессий в регионах и онлайн-платформа.

25 июля 2019 года между Министерством развития Дальнего Востока и Арктики РФ и Проектным офисом развития Арктики (ПОРА) было подписано соглашение об организации экспертного и общественного обсуждения стратегического документа. Обсуждение проходило одновременно онлайн на платформе www.arctic2035.ru, где каждый житель страны мог оставить свои предложения, и в формате стратегических сессий с привлечением руководства регионов АЗРФ, бизнес-сообщества, общественных организаций, с целью получения максимального охвата аудитории, сбора максимального количества мнений и предложений.

Идея региональных обсуждений вызвала огромный интерес у субъектов АЗРФ – вовлечение представителей регионов на ранних стадиях обсуждения документа очень важно для его дальнейшего внедрения на местах.

Сбор информации «снизу» и «сверху» позволил получить максимальный спектр мнений о необходимых действиях для развития как отдельных регионов, так и арктической зоны РФ в целом, вовлечь жителей арктических территорий и всех неравнодушных в формирование правительственной Стратегии развития Арктики до 2035 года.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

24 августа 2019 года была представлена и заработала цифровая платформа www.arctic2035.ru.

На платформе каждый желающий мог представить свою идею или внести конструктивное предложение в стратегический документ по определенным рубрикам.

26 августа 2019 года состоялось первое экспертное обсуждение – стратегическая сессия «Арктика 2035» в Мурманске.

Всего за 2.5 месяца было проведено 10 стратегических сессий – в каждом из арктических регионов, а также в Санкт-Петербурге – историческом и научном центре освоения Арктики. Более полумиллиона человек посмотрели заседания онлайн посредством социальных сетей. В каждом заседании в регионе участвовали представители бизнеса, общественные организации, ученые и представители СМИ, местные власти включая губернатора Мурманской области Андрея Чибиса, губернатора Архангельской области Игоря Орлова и других. В каждом мероприятии по видеоконференцсвязи принял участие заместитель министра по развитию Дальнего Востока и Арктики Александр Крутиков.





ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Специалисты ЭЦ «ПОРА» взяли на себя все вопросы по организации и проведению стратегических сессий в кратчайшие сроки. С помощью экспертов на местах заблаговременно на стратегическую сессию были приглашены представители власти, бизнеса и общественности, в каждом из арктических регионов побывали представители ПОРА и модерировали обсуждение. Там, где это было возможно, к стратсессии с помощью видеоконференцсвязи подключали удаленные населенные пункты региона. По ВКС было организовано участие во всех стратегических сессиях заместителя министра по развитию Дальнего Востока и Арктики А.В. Крутикова, который мог лично приветствовать представителей регионов и выслушать мнение экспертного сообщества.

Кампания получила широкое освещение: она была анонсирована на пресс-конференции в ИД «Комсомольская правда», каждая региональная сессия анонсировалась в федеральных и региональных СМИ, а также в социальных медиа (Facebook, VK, Одноклассники, Instagram, Telegram). По результатам каждой сессии были инициированы материалы с ключевыми выводами каждого регионального мероприятия.

В кампании задействованы федеральные СМИ, такие как «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Российская газета», «Коммерсант», «Аргументы и Факты», Вести.ru, РИА Новости, ТАСС, Интерфакс, а также ключевые региональные телеканалы, радиостанции, пресса, интернет-порталы, блогеры. Всего более 500 значимых материалов вышли в СМИ – тематических статей, новостных репортажей, сюжетов и т.д. и более 1500 упоминаний за 3 месяца.

Одновременно платформа www.arctic2035.ru была рупором кампании: там публиковались основные новости, связанные с проведением стратегических сессий, анонсы, релизы, ролики по результатам региональных мероприятий,

статистика проведением стратегических сессий, список экспертов в разных областях, которые анализировали и проводили отбор наиболее конструктивных предложений в проект Стратегии.

Собранные предложения транслировались через официальные аккаунты ПОРА в социальных сетях и широко обсуждались в профессиональных сообществах.

Для эффективного продвижения платформы использовались различные digital-инструменты – таргетированная и контекстная реклама, паблики, лидеры общественного мнения, были использованы новые медиа. Созданные видеоматериалы по результатам стратегических сессий в формате социальных сетей активно транслировались через новые медиа в регионах. Видеоинструкции по использованию цифровой платформы по сбору идей, презентационные ролики и материалы транслировались на различных тематических мероприятиях, в рамках крупных экологических форумов были интегрированы интерактивные стенды по сбору идей.

В ноябре в МИА «Россия сегодня» прошла завершающая пресс-конференция Министерства развития Дальнего Востока и Арктики и ПОРА, где Александр Крутиков подвел итоги кампании и огласил основные выводы общественного и экспертного обсуждения. Представители ПОРА вручили заместителю министра финальный пакет предложений для внесения в проект Стратегии развития АЗРФ.

Обе пресс-конференции, прошедшие на ведущих площадках столицы, как анонсирующая начало кампании, так и заключительная, были проведены при активном участии ведущих журналистов ключевых российских и зарубежных СМИ и вызвали неподдельный интерес и шквал вопросов, касающихся насущных проблем стратегически важного для страны региона.



РЕЗУЛЬТАТЫ

В ноябре 2019 года Министерство по развитию Дальнего Востока и Арктики направило в правительство проект Стратегии развития Арктики до 2035 года, основанный на результатах общественного и экспертного обсуждения.

Фактически за три месяца удалось «услышать» все регионы АЗРФ, для чего эксперты ПОРА пролетели по стране свыше 50 тысяч километров. Участие в обсуждении приняли свыше 400 экспертов арктического региона – Мурманской и Архангельской областей, Карелии, Республики Коми, Ненецкого и Ямало-Ненецкого автономных округов, Красноярского края, Якутии, Чукотского автономного округа, а также Москвы и Санкт-Петербурга.

В течение трех месяцев проведения кампании в СМИ и соцмедиа вышло более 1500 значимых упоминаний проекта с охватом всех крупных медиаканалов – ТВ, радио, пресса, интернет.

На платформе www.arctic2035.ru было собрано более 650 предложений по развитию АЗРФ. В обсуждении документа в социальных сетях приняли участие более 12 000 человек, трансляции стратегических сессий и ролики, посвященные проекту, набрали более 552 000 просмотров (при населении АЗРФ около 2,5 млн человек).

Разработанная платформа www.arctic2035.ru планируется к дальнейшему использованию Министерством РФ развития Дальнего Востока и Арктики при реализации Стратегии.

По итогам сбора предложений в Стратегию как приоритетные выделены следующие вопросы:

- Отток трудоспособного населения из АЗРФ и вымывание кадрового потенциала ее регионов, угроза перехода на вахтовый способ хозяйствования в Арктике
- Деиндустриализация и сырьевая ориентация экономики АЗРФ, ее недостаточная диверсификация
- Транспортные проблемы и необходимость восстановления значительной части путей сообщения различного типа, существовавших на конец XX века
- Недостаточный уровень развития здравоохранения и его слабая доступность на удаленных территориях
- Комплекс жилищных проблем, включая переселение на «большую землю», переселение из ветхого жилья, обеспечение жильем молодых семей, повышение уровня удобств имеющегося жилого фонда

Больше

150

грантов
выдано
в рамках
грантовой
программы



Больше

50

заседаний
дискуссионного клуба
ПОРА прошло в Москве,
Санкт-Петербурге
и регионах АЗРФ

10
СТРАТЕГИЧЕСКИХ
СЕССИЙ

по обсуждению стратегии развития
Арктики до 2035 года прошли во всех
регионах АЗРФ, от Мурманска
до Анадыря + Санкт-Петербург

Больше

300

человек



пул экспертов от науки,
образования, бизнеса,
региональной и
федеральной власти,
которые приняли
участие в заседаниях
дискуссионного клуба

Больше

650

предложений

для стратегии развития Арктики
до 2035 года собрано через платформу
www.arctic2035.ru



6

выпусков
рейтинга

«Полярный индекс»
сравнивают устойчивое
развитие территорий
и компаний Арктики

10

СОГЛАШЕНИЙ О
СОТРУДНИЧЕСТВЕ

подписано с ведущими научными
и образовательными структурами,
а также с административными
образованиями РФ и органами власти

50 000

человек

побывали
на фестивалях «Добро
пожаловать в Арктику»

Больше

300

промышленных
объектов оцифровано для карты
экологических проблем Баренц-региона
www.barentsmap.com



Около

3000

человек

поучаствовали
в праздниках
и мастер-классах
экологического центра
«Белый мишка»

- Повышение уровня оплаты труда, вопросы пенсионного обеспечения, распространения льгот на молодых специалистов.
- Вопросы традиционного природопользования (охота, рыбная ловля и т. п.) для коренных малочисленных народов Севера.

В 2020 году сделаны значимые шаги в решении проблем, которые высветила кампания: принят пакет законов о преференциях для инвесторов в АЗРФ, обсуждается создание арктического медцентра в Архангельске, стартовало строительство ряда крупных инфраструктурных объектов и т. д.

26 октября 2020 года Владимир Путин утвердил Стратегию развития Арктики до 2035 года. Документ был подготовлен Министерством развития Дальнего Востока и Арктики, куда и вошло большинство предложений от регионов и жителей АЗРФ, собранных в рамках данного проекта. Это является наиболее значимым результатом кампании. Регионы были услышаны.



АХ, РЕГАТА!

Содержание

РЕГАТА В ОБЛАКАХ. КУБОК КЕЗЕНОЙ-АМ

ЗАКАЗЧИК

Правительство Чеченской республики,
Министерство Чеченской республики по туризму

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ



Хасан Хаджиев, инициатор регаты
и руководитель проекта



Мария Александрова, исполнительный директор проекта,
руководитель пресс-службы проекта

СРОКИ

Сроки проведения регаты: 23-28 июля 2019 года

Сроки проведения PR-кампании: февраль – август 2019 года

СТАТУС

Лауреат премии «RuPoR»

*Специальный приз «Серебряный Лучник»-Юг в номинации
«Развитии и продвижение территорий»*

Дипломант Национальной премии «Серебряный Лучник»

ПРОБЛЕМАТИКА

- Отсутствие информации у туристов о безопасном отдыхе в Чеченской республике
- Низкая информированность спортсменов, профессионалов турбизнеса, потенциальных партнеров о туристических продуктах региона
- Труднодоступность места проведения. Место проведения мероприятия находится в горах на высоте более 2000 метров
- Отсутствие интереса средств массовой информации к парусному спорту

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- туристы
- спортсмены
- партнеры

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Развитие территории через проведение событийных спортивных мероприятий.



Задачи

- Развитие туристического потенциала СТК «Кезеной-Ам» и привлечение российских и иностранных туристов в Чеченскую Республику
- Популяризация парусного спорта на Северном Кавказе, привлечение местного населения к занятиям физической культурой
- Развитие и укрепление связей с российскими и международными общественными объединениями яхтсменов
- Информационное сопровождение проекта привлечение новых спонсоров и партнеров

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Основой стратегии послужила работа с федеральными, отраслевыми, региональными СМИ, спортивными сообществами и лидерами общественного мнения.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Масштабная PR-кампания:

Информационные партнеры: ТАСС, Российская газета, МАТЧ ТВ, ЧГТРК, Россия-1 Вайнах, чешский журнал «STATUSS», журналы «Собака» и «KavkazAir», Ocean TV, «Русский экстрим» и другие.

PR-кампания началась за полгода до старта соревнований.





Более 40 пресс-релизов с упоминанием регаты или отдельно о регате Кубок Кезеной-Ам.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Авиакомпания Utair сделала рассылку с упоминанием Кубка Кезеной-Ам по собственной базе контактов 2 миллиона человек.

Пресс-тур иностранных журналистов из США, Германии, Канады, Швейцарии и других стран (более 20 представителей ведущих иностранных СМИ).

Фотовыставка о развитии парусного спорта в Чеченской Республике.

С 23 по 28 июля 2019 года в Чеченской Республике состоялась международная парусная регата – Кубок Кезеной-Ам 2019. Соревнования прошли на одноименном озере на высоте 1870 метров над уровнем моря и вошли в Книгу Рекордов России как самая высокогорная регата в Евразии.

Регата проводится в акватории уникального горного озера Кезеной-Ам, которое считается жемчужиной Северного Кавказа.

Для иностранных и российских участников была подготовлена разнообразная береговая программа: выступления национальных коллективов и знакомство с историей и культурой Чечни.

Международные парусные соревнования в Чечне объединили профессиональные экипажи гонщиков со всего мира. Для участия в регате приехали спортсмены из Германии, Италии, Эстонии, Финляндии, Чехии, Украины и России. Среди российских команд – участники Олимпийских Игр, чемпионы России, Европы и мира.

В регате приняли участие 19 команд, 63 участника из 7 стран мира. Зрителями регаты стали 3500 человек.

Призовой фонд соревнований составил 2,2 миллиона рублей.

Главным судьей соревнований стал Лука Бабини, ампаир Кубка Америки и Олимпийских Игр 2012, лидер судей в Италии и живая легенда парусного спорта: *«Я очень горжусь быть частью команды организаторов. Это невероятный опыт и прекрасное место удивительной красоты. Это незабываемое событие, интересное для каждого!»*

Главный приз соревнований – переходящий Кубок Кезеной-Ам победителям вручил Глава Чеченской Республики, Герой России Рамзан Ахматович Кадыров.

Знакомство с культурой Чеченской республики

В перерывах между гонками для участников регаты компанией «Visit Chechnya» были организованы экскурсии в **Алдам-Гези** – один из древнейших замков на территории Чечни, в **старинное село Хой**, возраст которого более тысячи лет. А также гости республики встретили закат с вершины **горы Шимари Лам**, расположенной на высоте 2350, где открывается один из самых красивых видов на **озеро Кезеной-Ам**.





*«Чеченская Республика является символом здорового образа жизни и активно-го отдыха. Именно это привлекает тысячи туристов и российских и зарубежных гостей. Курорты Северного Кавказа с большой радостью поддерживают соревнования и участвуют в развитии туристической инфраструктуры региона», – приветствовал участников **Одес Байсултанов, первый заместитель Министра по делам Северного Кавказа, Председатель Совета директоров АО «Курорты Северного Кавказа»** (должность на момент проведения мероприятия).*

Участники и гости регаты разместились в туристско-рекреационном кластере «Кезеной-Ам» на берегу озера. Свежий воздух, горы невероятной красоты и благоустроенная территория комплекса сделали отдых и соревнования спортсменов по-настоящему незабываемыми.

В дни проведения регаты работал ресторанный дворик с традиционной кавказской и русской кухней.

Путь от Грозного до места назначения, туристической базы отдыха «Кезеной-Ам», пролегает по живописным горным дорогам и занимает примерно 2,5 часа на комфортном автобусе. Во время этого переезда участники совершили первую увлекательную экскурсию по высокогорьям Чеченской Республики, увидели своими глазами редкую красоту местной природы и настроились на волну активного отдыха и кавказского гостеприимства.

*«Соревнования организованы на высшем уровне. В следующем году планируем приехать в Чечню снова и привезти с собой ещё два итальянских экипажа». **Franchesko Ivaldi, Италия.***

«Гоночные условия отличные. На следующий год приедем тем же экипажем, с той же группой поддержки». **Игорь Лисовенко, Россия.**

«Это лучшее место, где я побывал. Тут серьезные участники и я хочу с ними побороться за Кубок». **Евгений Бугаевский, Россия.**

«Очень приветливые люди в Чеченской Республике, очень интересные гонки, сложная работа судейства и очень напряженная борьба. Уникальная высокогорная регата и таких ощущений, как здесь нигде не получишь. На следующую регату я обязательно приглашу сюда друзей, в нашем яхт-клубе в Финляндии все профессионалы и мы будем бороться за медаль». **Yuri Chikalov, Финляндия.**

«Для меня это первый опыт совмещения туристической поездки и парусной регаты, очень насыщенная программа, интересное место и на следующий год планируем участие ни одной, а двух – трех команд из Чехии». **Inga Pihnovska, Чехия.**

«Для нас стало открытием Кавказское гостеприимство, культура и традиции Чеченского народа, для нас это всё очень необычно». **Jan-Jasper Wagner, Германия.**





О регате выходили материалы в таких авторитетных изданиях и ТВ как **ТАСС, Коммерсант, НТВ, Матч ТВ, Российская газета, АиФ, журналах «Аэрофлот» и «Собака», МИР, Пятый канал** и многих других.

Информационные партнеры регаты: ТАСС, Российская газета, Матч ТВ, ЧГТРК, Россия-1 Вайнах, чешский журнал Statuss, журналы «Собака» и «Kavkaz Air», Ocean TV, «Русский экстрим» и другие.

В дни проведения Кубка Кезеной-Ам прошли съемки телеканала «Моя планета» (выход в эфир – октябрь 2019 года) и пресс-тур иностранных журналистов из США, Германии, Канады, Швейцарии и других стран (более 20 представителей ведущих иностранных СМИ).

По итогам успешной PR-кампании о комплексе «Кезеной-Ам» узнали российские и иностранные туристы. В данный момент этот комплекс стал одним из самых заполняемых и популярных в Республике. В том числе, это место стало популярным среди иностранцев. Возможности комплекса открыли для себя и спортсмены. После парусной регаты здесь прошли тренировки сборной России по гребле.

Партнерами регаты стали: компания «Курорты Северного Кавказа», Фонд «Посети Кавказ», ПАО Сбербанк, СТК «Кезеной-Ам», дом моды «Firdaws», часовой бренд Hamilton, компания «Alina & K°», Assol.cloud, Mail.ru, Fujitsu, SeaGala, ВнешТрейдСервис ЛТД, Шатойская швейная фабрика.



«Несомненно, проведение таких крупных событийных мероприятий улучшает имидж Чеченской Республики и способствует увеличению туристского потока в регион». **Муслим Байтазиев, Министр Чеченской Республики по туризму.**

«Сегодня можно с уверенностью сказать, что наша мечта – вписать в календарь спортивных событий регату на Северном Кавказе, – воплощена в жизнь!» **Хасан Хаджиев, Президент Федерации парусного спорта Чеченской Республики.**

«Мне доводилось бывать на регатах разного уровня, в разных точках мира, я должен сказать, что здесь очень высокий уровень организации регаты, один из лучших в нашей стране. Важно, что Федерация парусного спорта Чеченской республики создана с нуля, с чистого листа за два года прошла такой гигантский путь. Созданная команда «Ахмат» без своей материальной части сегодня является лидером Высшего дивизиона Национальной Парусной Лиги – это фантастический результат». **Игорь Ченцов, первый вице-президент Всероссийской федерации парусного спорта России.**

РЕЗУЛЬТАТЫ

По итогам PR-кампании вышли:

- **Более 1300 публикаций в СМИ.**
- **PR-охват составил 161,4 миллиона** (по данным информационно-аналитической системы «Медиалогия»).

По итогам проведенной PR-кампании:

- Сокращение расходов на 70% за счет административной поддержки и партнеров: предоставление сцены, организация безопасности, экскурсий, трансферов, культурной программы, частично питания и проживания.
- Развитие инфраструктуры: проложено 43 км дороги в высокогорье, построен спортивный комплекс и гостиница, реконструирован ресторан и открыты кафе.
- Восстановлен архитектурный памятник Хой (14-15 век).
- Увеличился туристический поток.

Проведение уникального мероприятия в горах Чеченской Республики и активная PR-кампания в поддержку проекта рассказали всему миру об уникальном озере Кезеной-Ам и открыли для российских и иностранных спортсменов новое место для проведения соревнований.



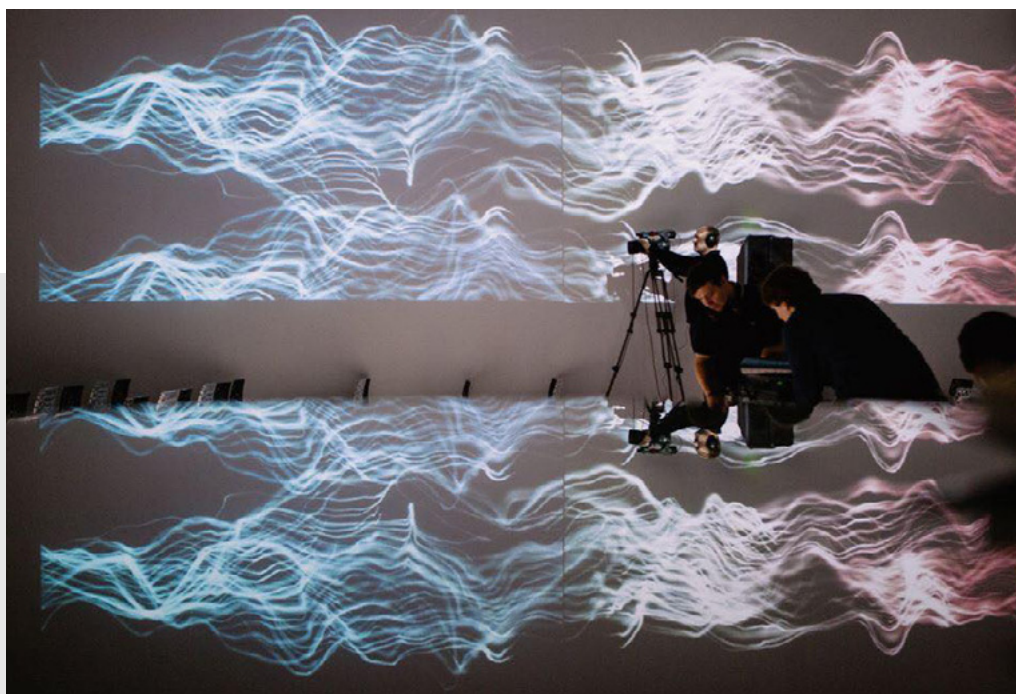
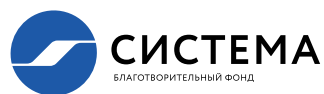


"ФЕДЕРАЦИЯ P.S"

ИВЕНТ-КОМПАНИЯ ПОЛНОГО ЦИКЛА, ОСНОВАНА В 2016 ГОДУ. ДВАЖДЫ ЛАУРЕАТ ПРЕМИИ RUSSIAN EVENT AWARDS И ПРЕМИИ RUPOR, ДИПЛОМАНТ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ "СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК", ОБЛАДАТЕЛЬ ТРЕХ РЕКОРДОВ КНИГИ РЕКОРДОВ РОССИИ.

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

ДЕЛОВЫЕ СОБЫТИЯ, В2В, КОРПОРАТИВНЫЕ И ГОРОДСКИЕ ПРАЗДНИКИ, ФЕСТИВАЛИ, ТИМБИЛДИНГ, КОММУНИКАТИВНЫЕ ТРЕНИНГИ, СПОРТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ. СЪЕМКИ ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ И ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ, ПРОВЕДЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ.



БУДУЩЕЕ ВРЕМЯ

Содержание

«БУДУЩЕЕ ВРЕМЯ» –

просветительский проект БФ «Система» по перезагрузке российской научной фантастики в литературе и медиа. Проект объединил: литературный конкурс научно-фантастических рассказов и программу публичных просветительских мероприятий, посвященных науке и литературе.

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Благотворительный фонд «Система» (bf.sistema.ru):

Анна Янчевская – экс-президент фонда, идеолог проекта

Илья Маммиоф – куратор проекта «Будущее время»

Константин Мильчин (Storytel) – архитектор премии

СРОКИ

2018 – 2019 г.

СТАТУС

Дипломант в номинации «Продвижение технологий будущего»

ПРОБЛЕМАТИКА

Научно-фантастический жанр всегда вдохновлял научное сообщество, предсказывая описанные технические изобретения. После третьей волны российской научной фантастики в 1980-е годы, когда появились такие авторы, как О. Дивов, С. Лукьяненко, А. Громов, не было новых звезд в этом жанре. Как результат, падение интереса к научной фантастике со стороны широкой аудитории.

По данным ВЦИОМ, в 1991 году 11% читателей интересовались научной фантастикой, в 1998 году этот показатель достиг 18%. В 2017 году менее 1% читателей назвали любимыми писателями фантастов.

Технологический прогресс настоящего догнал самые смелые предсказания прошлого. И если раньше на реализацию прорывных идей требовались десятилетия и десятилетия, поскольку не хватало необходимых инструментов, то сегодня почти любой интересный замысел можно воплотить не откладывая. Именно для генерации таких прорывных идей крупные международные корпорации готовы инвестировать в развитие научной фантастики и привлекать фантастов к совместным проектам.

Благотворительный фонд «Система», реализующий просветительские проекты, чтобы рассказать о перспективах новых технологий и повысить уровень технологической грамотности, не смог остаться в стороне и решил возродить интерес к жанру с помощью проекта «Будущее время» и открыть новые имена российской научной фантастики.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- молодые и активные писатели и журналисты (от 18 до 35 лет), сценаристы
- студенты литературных и технических вузов, интересующиеся будущим и технологиями
- старшее поколение любителей классической научной фантастики

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- создание условий для возникновения новых российских звезд в жанре научной фантастики
- развитие потенциала жанра научной фантастики

- содействие деятельности в сфере науки, культуры, искусства и просвещения
- содействие развитию творчества талантливых авторов, в том числе молодежи

Задачи

- выявить и поддержать талантливых русскоязычных литературных авторов в жанре научной фантастики
- возродить интерес массовой аудитории к жанру научной фантастики

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Привлечение новых людей в жанр научной фантастики за счет создания сообщества любителей научной фантастики, привлечение потенциальных участников конкурса и обеспечение узнаваемости литературного конкурса.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Изначально для визуального решения концепции премии был выбран стиль «ретрофутуризма». Он демонстрирует стремление к преемственности в отечественной научно-фантастической школе: с точки зрения как качества литературного материала, так и популярности жанра в 20 веке. Во втором сезоне премии важно было, сохранив общую стилистику, создать целостный образ конкурса в контексте темы «Дополненная личность».

Для церемонии объявления и награждения победителей премии была разработана и реализована на площадке Культурного центра ЗИЛ креативная концепция «Слава покорителям Марса», для события был подготовлен эксклюзивный мерч.

Для спецпроекта РБК Стиль художник Соня Игинова нарисовала иллюстрации к рассказам, попавшим в шорт-лист премии.

Вся актуальная информация о премии и видеоматериалы публичной программы были собраны на сайте премии (bf.sistema.ru/futuretense2019).

СМИ

Проект, являясь многосоставным, на каждом из этапов требовал обращения к разным целевым аудиториям на их языке и через релевантные им каналы.

Под каждую ЦА были выбраны определенные тематические категории СМИ. Для того чтобы повысить эффективность коммуникаций с ними, для каждой из этих категорий были подготовлены собственные пресс-материалы.



Для максимального охвата достаточно узкой темы научной фантастики работа велась как с федеральными изданиями, так и с региональными (опираясь, в частности, на географическую представленность конкурсантов).

Отдельное внимание было уделено разработке и реализации комментарийной программы спикеров просветительской программы и жюри.

SMM

Для формирования и развития сообщества мы активно поддерживали страницы в «ВКонтакте» и в Facebook. Также для повышения лояльности аудитории авторов и поддержания интереса к конкурсу и к жанру у широкой аудитории было запущено недельное онлайн-голосование в «ВКонтакте», где присутствует основная целевая аудитория проекта. Параллельно был органический посев в релевантных пабликах. За неделю в голосовании приняли участие более 1500 человек.

Партнеры

Информационными партнерами второго конкурса «Будущее время» выступили:

- «ВКонтакте»
- «Наука и жизнь»
- «Дилетант»
- «Дискурс»
- N+1
- «Мир фантастики»
- НЕЗНАНИЕ

Партнеры поддерживали проект анонсирующими материалами и лонгридами (в частности, совместными материалами с популяризаторами науки – участниками просветительской программы конкурса).

Результаты конкурса и рассказы шорт-листа были оформлены в виде информационного спецпроекта на РБК.Стиль – <http://sciencefiction.style.rbc.ru>

Церемонию награждения победителей транслировали онлайн в «ВКонтакте» и Культура.рф, что дало возможность увеличить охват премии.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Проект «Будущее время» состоял из нескольких этапов:

- Старт. Анонсирование в СМИ и социальных сетях
- Запуск публичной просветительской программы
- Продвижение комментарийной программы проекта (интервью, авторские колонки, обзоры, подкасты)
- Участие в партнерских событиях
- Объявление лонг-листа
- Церемония и объявление шорт-листа и победителя
- Выпуск сборника с рассказами победителей

Для привлечения новой аудитории в рамках второго года реализации проекта «Будущее время» было решено пригласить в качестве членов жюри представителей разных профессиональных кругов, релевантных конкурсу, и сделать их амбассадорами проекта.

Анастасия Завозова (председатель жюри), литературный критик, главный редактор Storytel, книжный обозреватель журналов Esquire, «Афиша», проекта «Горький», переводчик романов Донны Тартт, Ханьи Янагихары и др.

Сергей и Марина Дяченко, писатели-фантасты, лауреаты более ста российских, украинских и европейских премий. Авторы 28 романов, более сотни повестей и рассказов, а также более 30 сценариев («Обитаемый остров», «Белая гвардия» и др.)

Мария Фаликман, доктор психологических наук, руководитель департамента психологии НИУ ВШЭ, переводчик, преподаватель МГУ, автор более 150 публикаций о когнитивных исследованиях, лектор проектов InLiberty, «Теории и практики»

Артем Хлебников, победитель первого сезона проекта «Будущее время», исследователь американского кино, преподаватель русского языка и литературы



Алиса Чумаченко, предприниматель, специалист гейм-индустрии, создательница сервисов Game Insight и Gosu.ai (тренировочной платформы для геймеров на основе искусственного интеллекта), входит в европейский рейтинг «топ-50 женщин в сфере технологий 2018» по версии Forbes

Григорий Юдин, социолог, философ, профессор Шанинки, НИУ ВШЭ; сотрудничает с проектами «Арзамас», «ПостНаука», изданиями «Коммерсант», «Ведомости», эксперт московского центра «Карнеги»

Также для публичной просветительской программы «Будущего времени» БФ «Система» привлёк специалистов в разных научных областях. Психиатрия и робототехника, биотехнологии и биохакинг, когнитивные технологии и нейроинтерфейсы, антропология – все, что может приблизить к пониманию и расширению границ темы года («Дополненная личность») и даёт представление о тенденции влияния технологий на человека. Приглашенные эксперты подготовили для проекта авторские лекции, которые в рамках публичной программы были прочитаны впервые. В числе лекторов – Александр Панчин, Ася Казанцева, Александр Каплан, Александр Ефремов, Елена Сударикова, Александр Граница. Мероприятия программы с 19 июня до конца лета регулярно проходили в культурном центре ЗИЛ.

Для увеличения охвата аудитории в день объявления старта конкурса был выпущен пресс-релиз. Этот информационный повод позволил привлечь внимание федеральных массовых и профильных СМИ (новости, анонсы, интервью).

Параллельно происходил органический посев в релевантных пабликах в социальных сетях (ВК, ФБ и Телеграм). Велась активная работа для привлечения партнерских ресурсов.

Промежуточным показателем успешности выбранной стратегии стал тот факт, что уже в первый месяц конкурса организаторам поступило более 400 рассказов.

Интерес к проекту поддерживался с помощью объявления промежуточных результатов, анонсирования публичной программы и специальных медиа-проектов в рамках заданной темы.

В частности, было принято решение представить проект «Будущее время» на Иркутском международном книжном фестивале. Именно он стал площадкой для объявления лонг-листа премии. Это также стало информационным поводом для освещения федеральными массовыми и профильными СМИ.

Ключевые события 2018 г.

В августе 2018 года БФ «Система» запустил цикл открытых лекций и дискуссий о научной фантастике в рамках проекта «Будущее время». Писатели-фантасты, культурологи, философы, современные художники и другие эксперты встречались, чтобы обсудить, как изменился жанр научной фантастики с течением времени. Лекции прочитали исследователь научной фантастики и куратор программы Артем Зубов, специалист по искусственным языкам Александр Пиперски, а также философ и киновед Александр Павлов. Творческую встречу также провел художник Павел Пепперштейн, который рассказал о футуристическом мышлении.

В ноябре 2018 года БФ «Система» принял участие в Санкт-Петербургском международном культурном форуме. В рамках форума Фонд организовал дискуссию «Эффект «Будущего времени»: перезапуск научной фантастики в России», участниками которой стали: литературный критик Галина Юзефович, писатель Николай В. Кононов, эксперт по теории новых медиа, директор Cultural Analytics Lab Лев Манович, литературный критик, журналист, писатель Василий Владимирский, кандидат филологических наук Артем Зубов.

Эксперты обсудили, как развивается российская научная фантастика и кто ее читатель, почему она обогнала книги, как с помощью литературной премии перевернуть отношение к жанру и чьи имена открыл конкурс «Будущее время». Модератором дискуссии выступил главный редактор сайта о книгах и чтении «Горький» Константин Мильчин.

30 ноября в ЦДХ на ярмарке-выставке интеллектуальной литературы non/fiction состоялась церемония награждения лауреатов премии «Будущее время». Победителем стал Артем Хлебников, преподаватель русского языка и литературы и кинокритик из Москвы. Его рассказ «Оно даже не прошло» – это история о бессмертии информации: время, события и эмоции никогда не исчезают полностью.



Лауреатами премии также стали Алексей Грашин (Краснодар), Алексей Андреев (Москва), Николай Караев (Таллин) и Денис Фролов (Москва). Всего в конкурсе приняли участие более чем 1 800 авторов из 70 регионов России и 32 стран мира, среди которых США, Канада, Италия, Германия, Япония, Нидерланды, Израиль, Кипр, Чили, Таиланд, Куба и ОАЭ. Артем Хлебников получил 500 тысяч рублей от организатора премии – Благотворительного фонда «Система». Остальные финалисты получили по 100 тысяч рублей.

Без внимания не остались и другие авторы из шорт-листа премии. Алексей Андреев, автор романов «Паутина» и «2048», известный под псевдонимом Мерси Шелли, выиграл в специальной номинации «Приз читательских симпатий». Его рассказ «Креветка» был признан лучшим в открытом голосовании, организованном Благотворительным фондом «Система» совместно с онлайн-изданием N+1 при поддержке МТС. Второе и третье места разделили Денис Фролов и Артем Хлебников. Народное голосование позволило всем желающим выбрать понравившийся рассказ, а Фонду сравнить мнения читательской аудитории и профессионального жюри.

В голосовании приняли участие более 1 400 человек. В специальной номинации «Особое мнение» от президента АФК «Система» Андрея Дубовскова участвовали конкурсанты, чьи рассказы вошли в лонг-лист премии. Победителем в этой номинации стал Павел Шейнин, автор рассказа «Парус и веер». Он получил 100 тысяч рублей.

По итогам первого конкурса был издан и переведен на английский язык сборник лучших фантастических рассказов «Будущее время», а проект вошел в тройку лучших благотворительных проектов Национальной премии «Серебряный Лучник».

Ключевые события 2019 г.

Июнь 2019 г. Старт приема заявок на участие в премии «Будущее время» для авторов научно-фантастических рассказов

Благотворительный фонд «Система» объявил старт приема заявок на участие в конкурсе «Будущее время». Конкурс открыт для совершеннолетних авторов, пишущих на русском языке.

Июнь – август г. Публичная программа «Будущего времени»

Для публичной программы «Будущего времени» БФ «Система» привлек специалистов из разных областей. Приглашенные эксперты представили авторские лекции, подготовленные специально по теме второго сезона конкурса «Дополненная личность». Психиатрия, робототехника, биотехнологии, биохакинг, антропология, когнитивные технологии и нейроинтерфейсы – лишь небольшой перечень дисциплин в рамках публичной программы. Среди лекторов – Ася Казанцева, Александр Панчин, Александр Каплан, Александр Ефремов, Александр Граница и многие другие.

Август 2019 г. Завершение приема заявок на конкурс «Будущее время»

На конкурс было подано более 1 000 работ от авторов из 31 страны мира: России, Украины, Беларуси, Камбоджи, Аргентины, Ирландии, Бельгии, Великобритании, Канады, ОАЭ, Израиля, Финляндии и др. Эксперты премии отметили, что, в сравнении с предыдущим годом, уровень текстов значительно вырос, как и их жанровое разнообразие.

Сентябрь 2019 г. Анонс лонг-листа премии «Будущее время» на Иркутском международном книжном фестивале

Архитектор премии «Будущее время» Константин Мильчин, представители БФ «Система» и член жюри Григорий Юдин провели на фестивале круглый стол на тему будущего научной фантастики. В конце дискуссии был оглашен лонг-лист конкурса на лучший научно-фантастический рассказ, в который вошли 15 работ. Среди авторов оказались как начинающие писатели, так и профессиональные литераторы.

Ноябрь 2019 г. Объявление победителя второго сезона премии «Будущее время»



Победителем конкурса стала автор рассказа «Веревка повешенного» Елена Клещенко. Елена – биолог, научный журналист и писатель, она отлично известна поклонникам жанров фэнтези и научной фантастики. В 2019 году ее книга «ДНК и ее человек. Краткая история ДНК-идентификации» попала в короткий список премии «Просветитель».

Елена Клещенко, научный журналист, писатель, победитель конкурса «Будущее время»: *«Российская научная фантастика нуждается в перезагрузке как никогда. Сегодня российской научной фантастике не хватает денег, не хватает авторов, знакомых с научной проблематикой, уважения к науке в обществе, то есть не хватает читательской аудитории. Вы вспомните обстановку, в которой творили молодые Стругацкие, – какой был энтузиазм, какие надежды на науку! В сегодняшних условиях очень сложно увлечь людей фантастикой про науку»*

В шорт-лист премии «Будущее время» также вошли: инженер-генетик Сергей Котлов (Москва), писатель Михаил Мавликаев (Пермь), переводчик Владимир Прягин (Ставрополь), руководитель проектов IT-компании Эльдар Сафин (Санкт-Петербург), культуролог и писатель Андрей Столяров (Санкт-Петербург). АФК «Система» отметила одного из участников в номинации «Особое мнение». 2019 году из рук президента Корпорации Андрея Дубовскова специальный приз в размере 100 тысяч рублей получила писательница Дарья Крылова (Ростов-на-Дону) с рассказом «Смолкшее Мурчание».

Онлайн-голосование за лидера читательских симпатий премии «Будущее время» «ВКонтакте»

Онлайн-голосование за лидера читательских симпатий среди рассказов, вошедших в лонг-лист «Будущее время» 2019 года. Голосование для пользователей социальной сети «ВКонтакте» определило «народного» фаворита, рассказ которого вошел в сборник «Будущее время» наряду с победителем, финалистами и лауреатом в номинации «Особое мнение».

Детский федеральный конкурс «Будущее время Поколения М»

БФ «Система», ПАО «МТС» и издательство «АСТ» объявили о запуске федерального конкурса «Будущее время Поколения М». Конкурс объединяет благотворительные практики МТС по развитию детского творчества (проект «Поколение М»), проект по перезагрузке научной фантастики «Будущее время» (литературный конкурс БФ «Система») и издательский опыт научно-популярной редакции «Аванта».

Юные писатели и художники страны станут создателями и иллюстраторами книги о мире будущего. Стать участниками конкурса могут дети от 11 до 18 лет из всех регионов России. Им предлагается пофантазировать по одному или нескольким из шести направлений: «Город будущего», «Медицина будущего», «Наука и технологии будущего», «Развлечения будущего», «Образование будущего», «Мода будущего» и загрузить короткий рассказ или иллюстрацию по одной из конкурсных тем на сайт проекта pokolenie.mts.ru до 12 апреля 2020 года.

Из лучших работ редакция «Аванта» издательства «АСТ» создаст иллюстрированную энциклопедию, которая поступит на прилавки российских книжных магазинов в 2020 году. Для участников конкурса на сайте проекта будет создана бесплатная образовательная программа от экспертов, которая поможет лучше сориентироваться в мире современных технологий, получить новые идеи и расширить поле для фантазии.

Декабрь 2019 г. Научно-фантастический киномарафон и презентация сборника рассказов «Будущее время»

БФ «Система» совместно с Еврейским музеем и центром толерантности запустил первую кинопрограмму на тему «Дополненная личность». В течение трех дней все желающие могли посмотреть фильмы, меняющие представление о технологиях и будущем: художественное и документальное кино, серию короткометражек. 18 декабря на площадке музея состоялась презентация сборника финалистов премии за лучший научно-фантастический рассказ «Будущее время». Ее сопровождал конкурс чтецов. Участники соревнования зачитывали фрагменты из рассказов, попавших в шорт-лист «Будущего времени» в 2018 и 2019 годах.

РЕЗУЛЬТАТЫ

С появлением проекта вокруг АФК «Система» было сформировано активное сообщество более чем из 2 000 авторов в научно-фантастическом жанре. В 2018 году Экспертное жюри конкурса отметило, что шесть лауреатов премии подают большие надежды на рынке русскоязычной литературы. Проект объединил более 60 специалистов из различных гуманитарных и технологических областей, которые популяризируют чтение и творчество. Вокруг «Будущего времени» появился ряд инициатив в сфере искусства, театра, моды и кино, что позволяет расширить горизонты проекта. В конкурсе приняли участие более чем 1 800 авторов из 70 регионов России и 32 стран мира, среди которых США, Канада, Италия, Германия, Япония, Нидерланды, Израиль, Кипр, Чили, Таиланд, Куба и ОАЭ.

В 2019 году на предварительном этапе был замечен значительный качественный рост конкурсных работ. Это, безусловно, еще больше утвердило организаторов в правильности решения развивать проект «Будущее время» и в том направлении, которое было выбрано. Идея о «перезапуске» жанра научной фантастики оказалась жизнеспособной и очень вдохновляющей.

За два месяца анонсирования сбора заявок на конкурс было получено более 1 300 научно-фантастических рассказов, претендовавших на победу в «Будущем времени». Свои работы на конкурс прислали авторы из 70 регионов РФ и из 31 страны мира (России, Украины, Беларуси, Камбоджи, Аргентины, Ирландии, Сербии, ОАЭ, Молдавии, Франции, Чехии, Швеции и др.).

За семь месяцев вышло 303 публикации в СМИ о проекте. По данным Медиалогии, охват проекта в СМИ составил 75, 8 млн просмотров, что превысило показатели прошлого года почти в два раза.

Более 1000 постов у авторов вышло о «Будущем времени» в Facebook и в «ВКонтакте» с июня по декабрь 2019 г. Более 400 тысяч человек прослушали открытые лекции офлайн и онлайн.

Суммарный охват проекта в социальных сетях составил 11,1 млн просмотров.

Трансляцию церемонии посмотрело 159 746 человек. На самой церемонии присутствовало более 400 человек.

Вокруг «Будущего времени» появился ряд инициатив в сферах искусства, театра, моды и кино, что позволяет расширить горизонт аудитории проекта. Одна из инициатив – по итогам конкурса 2019 запуск совместной с МТС детской номинации «Будущее время Поколения М»: поиск смелых визионеров со свежими идеями и высоким потенциалом среди совсем юных ребят, которые в будущем смогут стать лицом прорывных технологий и российской научной фантастики.

«Будущее время – 2019 в цифрах»

- 1,1 млн руб. – призовой фонд
- 400 000 просмотров онлайн-трансляций лекционной программы
- 58 000 человек ознакомились с опубликованными рассказами онлайн
- 2 150 человек стали участниками открытых лекций
- 1 171 рассказ
- 70+ экспертов
- 71 регион Российской Федерации
- 31 страна мира
- 15 финалистов



ВАГОН-МУЗЕЙ

«ЖИГУЛИ» В АВАНГАРДЕ»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Гаврилова Инна Владимировна, заместитель директора
Куйбышевского филиала АО «ФПК»

Шахматова Алла Леонидовна, директор
Самарского областного Художественного Музея
Коллективы обеих организаций

СРОКИ

2016-2019гг

СТАТУС

Лауреат премии «Серебряный Лучник» – Самара

ПРОБЛЕМАТИКА

До второй половины XX века музеи были учреждениями, основными обязанностями которых были хранение и демонстрация собственной коллекции. За последние несколько десятилетий ситуация изменилась, музеи приобретают новые функции, становятся платформами для социального взаимодействия экспертов из разных научных областей, постепенно превращаются в пространство для экспериментов, открытий и нововведений. Особое внимание уделяется коммуникативной функции музея, его взаимодействию с различными аудиториями, в центре музейной проблематики становится коммуникация с посетителем, который формирует запрос на услуги музея и все больше определяет направление его развития. Многие музеи вынуждены искать пути модернизации, чтобы повышать ценность музея среди его нынешних и будущих посетителей. Сегодня музеи существуют в высококонкурентной среде, они вынуждены бороться за своих посетителей на рынке досуга и конкурировать с культурными институтами, которые используют новые площадки для коммуникации с современной аудиторией.

Проект «Жигули» в авангарде реализован в вагоне СВ фирменного поезда №9/10 «Жигули», в котором ежегодно путешествуют более 250 000 пассажиров. Маршрут следования поезда проходит по территории Самарской, Ульяновской, Пензенской, Рязанской, Московской областей и республики Мордовия. В рамках проекта в составе поезда организована продажа входных билетов в Самарский областной художественный музей, что является не только дополнительным каналом продажи, но и безусловным инструментом в продвижении Музея.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Пассажиры, туристы, гости региона (настоящие и потенциальные)

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

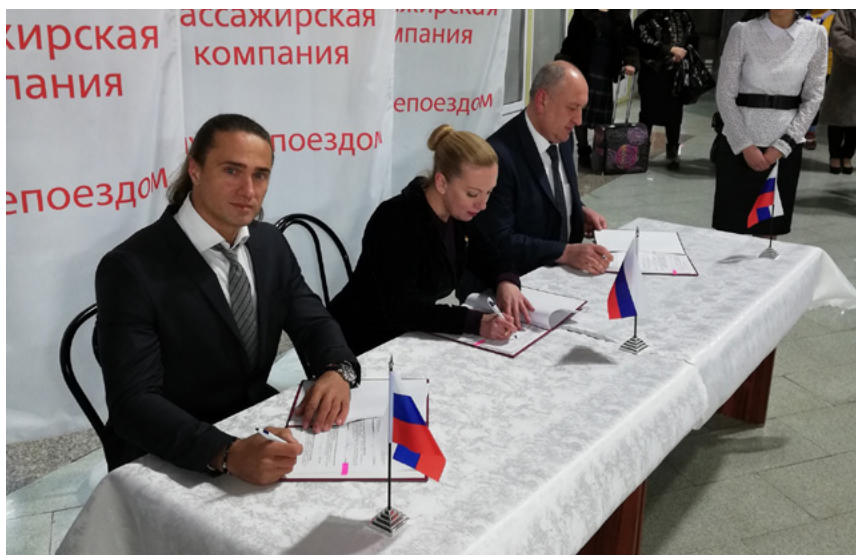
Цели и задачи коррелируются с задачами национального проекта «Культура» – сделать объекты культуры и искусства максимально доступными и приближенными к населению. Цель проекта – популяризация объекта культуры областного значения и, хранящихся в нем произведений искусства. Для Холдинга «РЖД» – популяризация путешествий по железной дороге, повышение клиентоориентированности, сделать путешествие не только безопасным и комфортным, но и еще культурно-просветительным, вызвать у пассажиров интерес к посещению региона и его объектов показа. Задача – понять, что в регионе есть прекрасный музей, и вызвать желание обязательно увидеть подлинники шедевров. Проект побуждает приехать в регион и посетить Самарский областной художественный музей.

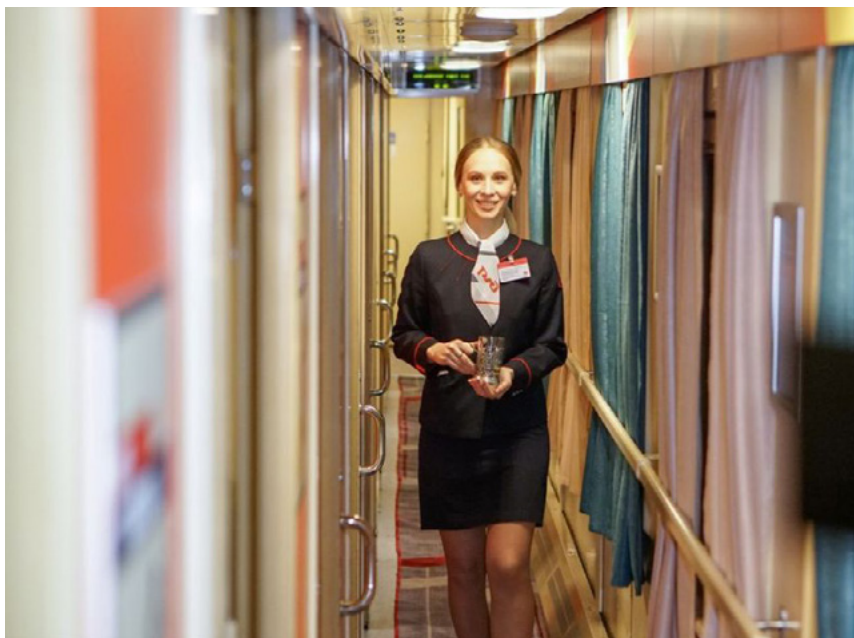
КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Цель коммуникационной стратегии проекта «Жигули» в авангарде – построение новых форм коммуникации с посетителями Музея вне его здания. Цифровым инструментом работы с аудиторией в рамках проекта является мультимедийный портал «Попутчик», который доступен в фирменном поезде «Жигули» для каждого пассажира. На портал загружен аудиогид, рассказывающий о девяти художниках авангардистах, произведения которых использованы в интерьере вагона. Кроме того, в вагоне размещены информационные материалы о Проекте и месторасположении Музея. Социальные медиа: о проекте «Жигули» в авангарде размещена информация в корпоративной группе АО «Федеральная пассажирская компания» «Лучше поездом», 3 декабря 2019 года прошла презентация проекта для региональных СМИ. Пресс-релиз размещен на сайте Министерства культуры Самарской области, АО «Федеральная пассажирская компания» и Куйбышевской железной дороги. Мероприятие получило широкий охват региональных и корпоративных СМИ (холдинга РЖД).

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Главное – отсутствие аналогов проекта в Российских поездах дальнего следования. В данном случае выбран вагон фирменного поезда, являющийся брендом региона (ЖИГУЛИ). Пассажиры других вагонов поезда, могут приобрести билеты для посещения Самарского областного художественного музея непосредственно в пути следования и прослушать аудио-экскурсию через





мультимедийный портал «Попутчик». Таким образом, впервые в России появился своеобразный передвижной музей, с пассажирами на борту.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Выбраны партнеры и единомышленники. Реализация проекта – отличный синтез совместной работы Министерства культуры региона, бизнеса региона и крупнейшего перевозчика. Музей предоставил фотокопии картин, описание их сюжетов и биографии авторов (художников), аудио-гид. Бизнес-партнеры разработали дизайн-проект, оказали финансовую поддержку реализации проекта. Куйбышевский филиал АО «ФПК» – идеолог проекта, координатор всех партнеров, владелец подвижного состава – пространство которое оформлено в соответствии с дизайн-проектом. В настоящий момент вагон курсирует ежедневно, в распоряжении пассажиров – консультации проводников, аудио-гид, информационные листовки, и, конечно, репродукции картин – всё пространство уникального вагона наполнено атмосферой произведений искусства, представленных в Самарском областном художественном музее.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Финансирование проекта осуществлено партнерами проекта, в рамках Соглашения о взаимодействии.



За период с 3.12.2019 по 20.01.2020:

- 2000 пассажиров совершили путешествие в вагоне СВ «Жигули» в авангарде»
- 150 билетов в Самарский областной художественный музей реализовано в фирменном поезде «Жигули»
- 15 000 пассажиров воспользовались возможностью прослушивания аудиогuida о коллекции русского авангарда в мультимедийном портале «Попутчик»
- 100 человек посетили вагон – музей в формате экскурсии



SPN
COMMUNICATIONS



ВОЗВРАЩЕНИЕ ЛИДЕРА

Содержание

«ЗАПУСК НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ RAV4 – ВОЗВРАЩЕНИЕ ЛИДЕРА»

ЗАКАЗЧИК

Toyota Motor Russ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

SPN Communications

Promosystems

Adwise

Advanza

Dentsu X

СРОКИ

Август 2019 – декабрь 2019

СТАТУС

Дипломант в номинации «Маркетинговые коммуникации»

ПРОБЛЕМАТИКА

Toyota RAV4 – родоначальник сегмента кроссоверов. Первое поколение появилось в 1994 году и не имело конкурентов. RAV4 на протяжении многих лет лидировал в российском сегменте кроссоверов, даже еще не будучи локализованным в России! Но вот уже второй год он занимает третье место. За долгое время существования модели (в 2019 году RAV4 отметил 25-летие!) конкуренты активизировались – появилось множество моделей в сегменте (VW Tiguan, Mazda CX-5, KIA Sportage, Nissan X-Trail и другие). Разнообразный выбор заставил покупателей смотреть в сторону других моделей и брендов. Продажи RAV4 снизились, модель потеряла лидерство (№3 среди конкурентов в 2018 году (31155 шт.) и в январе–сентябре 2019 году (21270 шт.)).

Пятое поколение модели призвано перевернуть ситуацию: 30 октября 2019 года Toyota запустила абсолютно новый автомобиль. Претерпев самый масштабный объем изменений за всю историю, автомобиль сохранил легендарные свойства прежних поколений и при этом предлагает покупателям лучший набор потребительских качеств в классе.

Новое техническое оснащение и двигатели, отличная управляемость и динамика на дороге, усиленные внедорожные возможности, смелый и брутальный дизайн и небезызвестная ликвидность автомобилей Toyota (87,85% от изначальной стоимости за 3-летний автомобиль) – все это делает новый RAV4 очень конкурентоспособным.

Одной из задач обновления модели было омолодить аудиторию. RAV4 теперь отвечает запросам не только поклонников кроссоверов, которые превыше всего ценят надежность и комфорт, но и более молодой аудитории. Так, например, современные технические решения и функциональность нового RAV4 оценят молодые семьи, эффектный дизайн и максимальная безопасность автомобиля станут преимуществом для женщин, а за драйв и внедорожные возможности кроссовер выберут молодые мужчины, предпочитающие активный образ жизни.

Основатель класса кроссоверов создавался для любителей активного отдыха. Именно это отражено в его названии — Recreational Active Vehicle 4WD (RAV4), или «автомобиль для активного отдыха с полным приводом». На протяжении четырех поколений RAV4 менялся вместе с запросами покупателей и рыночными трендами, сохраняя неизменное качество, надежность и долговечность. В пятом поколении за счет масштабных конструктивных изменений и технологического арсенала настоящего внедорожника RAV4 вновь возвращается к своему изначальному замыслу – теперь это автомобиль для любых дорог, любых задач и любой погоды.

Задачей коммуникационной кампании, направленной на поддержку вывода на рынок обновленного автомобиля, было достижение большого охвата в СМИ и социальных медиа, привлечение внимания к продукту, завоевание новой аудитории и выстраивание для нее эмоциональной связи с продуктом.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- **Женщины 25-45**

Активный образ жизни, много времени уделяют себе и своей форме. Уровень дохода – высокий.

- **Молодые семьи 25-35** (основной пользователь авто – мужчина)

Ведут активный образ жизни: путешествия, спорт, футбол, рыбалка, катание на лыжах и прочее. Уровень дохода – высокий.

- **Молодые мужчины 25-35** (без семьи)

Много времени уделяет друзьям и своим увлечениям. Уровень дохода – высокий.

- **Семейные мужчины 25-55**

Ведут активный образ жизни: путешествия, рыбалка, спорт. Много времени уделяют семье. Уровень дохода – высокий.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Комплексная (360 градусов) коммуникационная и рекламная поддержка запуска нового поколения Toyota RAV4
- Формирование позиционирования модели как молодежного, технологичного, престижного, динамичного кроссовера
- Привлечение внимания и построение знания о продукте у новой аудитории

Задачи

- Вернуть лидерство модели в сегменте кроссоверов
- Завоевать новую аудиторию через построение знания о продукте (молодые семьи, молодые мужчины, женщины)
- Построение эмоциональной связи между продуктом и потребителем

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Проект нацелен на продвижение пятого поколения родоначальника сегмента кроссоверов Toyota RAV4. С целью максимального охвата аудитории были разработаны комплексные маркетинговая и коммуникационная кампании по сопровождению проекта, включающие в себя:

- ранний релиз для подогрева интереса аудитории
- ознакомительный пресс-тур
- церемонию запуска производства на заводе
- рекламную кампанию
- специальные проекты в СМИ
- презентацию автомобиля (для СМИ, для широкой общественности)
- тест-драйвы и обзоры от СМИ и лидеров мнений
- поддержку Social Media

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Для продвижения модели на российском рынке была разработана концепция «4x4x4: Запредельный RAV4».

Новый RAV4 – это брутальный и бескомпромиссный кроссовер, сочетающий в себе агрессивный дизайн и крепкие внедорожные возможности. Он всегда готов к новым испытаниям.

Toyota RAV4 – это модель, являющаяся частью коммуникационной платформы Toyota Push the Limit («Совершай невозможное») – территория тех, кто готов совершать невероятные поступки, открывать новые горизонты и расширять границы своих возможностей. Проверяй себя на прочность каждый день – принцип платформы pushthelimit.ru.

Tone of Voice Push the Limit – экстремальные виды спорта, вызовы, раздвигающие границы человеческих возможностей, правдивые истории. Именно правдивые истории о вызовах, открывающих новые горизонты и раздвигающих границы человеческих возможностей, и легли в основу рекламной кампании.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Для подогрева интереса аудитории коммуникация по новому продукту началась 22 августа 2019 года с провокационного пресс-релиза «Toyota останавливает производство кроссовера RAV4 в России», который вызвал широкий общественный резонанс. Дальнейшие этапы кампании также поддерживались пресс-релизами соответствующей тематики.

Первое знакомство с продуктом досталось, конечно же, журналистам и лидерам мнений в рамках пресс-тура Toyota RAV4, который прошел на территории Румынии по маршруту: Бухарест – Брашов – Бухарест. Протяженность маршрута – свыше 630 км. Журналисты ведущих российских СМИ (автомобильных, новостных, lifestyle) и лидеры мнений смогли первыми познакомиться с новинкой и протестировать ее в разных дорожных условиях (на асфальте и бездорожье). Специально были придуманы несколько упражнений, на которых каждый мог убедиться в улучшенных внедорожных возможностях нового автомобиля и сравнить его с предыдущим поколением. Дополнительно для участников был организован интерактив, что стимулировало их выкладывать больше контента о пресс-туре в социальных сетях и оперативно готовить материалы во время поездки.

Следующим этапом коммуникации стала торжественная церемония, приуроченная к запуску производства Toyota RAV4 пятого поколения на заводе Тойота в Санкт-Петербурге. В мероприятии приняли участие губернатор Санкт-Петербурга Александр Дмитриевич Беглов, генеральный консул Японии в Санкт-Петербурге Ясумаса Иидзима, представители городских органов власти, поставщики, дилеры и руководство компании во главе с исполнительным вице-президентом «Тойота Мотор Корпорэйшн» Ёсида Моритака.

В ходе церемонии президент и исполнительный директор «Тойота Мотор Европа» доктор Йохан ван Зил лично вручил символические ключи от нового автомобиля главе дилерского совета компании Алексею Михайловичу Коротаеву. Общие инвестиции в модернизацию производства для проекта Toyota RAV4 TNGA® составили 4,8 млрд рублей (на сентябрь 2019 года).





В рамках церемонии был организован пресс-тур для журналистов из Москвы, Санкт-Петербурга и Минска («Тойота Мотор Россия» является дистрибьютором в том числе в Белоруссии) с целью освещения и максимального охвата мероприятия. После официальной церемонии для журналистов была проведена экскурсия на завод, продемонстрированы основные этапы производства.

Маркетинговая коммуникация

Концепция рекламной кампании положила начало коммуникации концепции 4X4X4: 4 атлета Team Toyota, 4 суровых пейзажа, 4 экстремальных вида спорта. В кампании приняли участие 4 атлета команды Team Toyota Russia: Алексей Колесников (МС России по мотоспорту), Игорь Ильиных (сноубордист), Павел Алехин (маунтинбайк) и Никита Шиков (дрифт). Мы создали рекламный ролик, направленный на широкую коммуникацию, но для того, чтобы показать релевантность продукта отдельно для каждой из наших целевых групп, мы сделали еще 4 ролика отдельно с каждым героем.

В съемках отдельных роликов участвовали реальные герои (отец Игоря Ильиных, дочка Алексея Колесникова, жена Никиты Шикова, жена Павла Алехина).

Для лояльных клиентов автомобиль – прежде всего надежный партнер, которого он ценит за комфорт, качество, вместительность и функциональность. А эмоционально ему близки отношения отцов и детей (ролик с Игорем Ильиных и его отцом).

Новая аудитория делится практически на три равные части.



Первая – это молодые семьи, где решение о покупке автомобиля принимает мужчина. Для молодых семей автомобиль – это возможность расширять границы обыденного и проводить время с семьей и друзьями там, где они хотят, и так, как они хотят. Автомобиль важен и как средство достижения цели, и как современный и функциональный гаджет, к которым они привыкли (ролик Алексея Колесникова).

Вторая – это молодые, амбициозные, обеспеченные индивидуалисты-мужчины. Эти люди прежде всего нацелены на получение удовольствия и признания. Им важны драйверские качества автомобиля и статус. Для них автомобиль – это их, скажем так, Partner In Crime (ролик Шикова).

И последняя по очередности, но очень существенная по объему аудитория (более 30%) – это женщины, для которых автомобиль – это личное пространство, удобное, комфортное, функциональное, безопасное и, безусловно, очень красивое (ролик с Пашей АLEXИНЫМ).

В качестве поддержки новой аудитории модели была запущена серия специальных проектов, направленных на построение эмоциональной связи между продуктом и потребителем.

Суть проекта заключалась в том, что Toyota Team Russia предоставила приглашенным гостям в личное пользование автомобиль RAV4, а потом совместно с командой исследовала багажник и салон пользователя транспортного средства с целью выявить, что потребитель берет с собой в дорогу. На протяжении съемок велась коммуникация и о жизни спортсменов,

об их работе и бизнесе. В проекте приняли участие триатлонисты А. Романова, М. Громова, Р. Раджапов; представитель виндсерфинга – О. Раскина; ММК по мотоспорту – А. Нифонтова; художественная гимнастка – Л. Утяшева.

Важным событием на старте продаж стало масштабное мультимедийное шоу, которое передало широту возможностей, динамику и мощь нового RAV4, позволив гостям виртуально оказаться за рулем автомобиля, пробуя его на различных внедорожных покрытиях. Новые технологии презентации позволили полноценно рассказать об изменениях RAV4 и заложенных в его основу инженерных решениях, обеспечив беспрецедентный уровень погружения. Концепция мероприятия продолжала идею 4x4x4: для демонстрации способностей специальных внедорожных систем новинки были созданы четыре эффектные экспозоны, оформленные как песчаные и каменистые поверхности, снег, лед и дорожные склоны.

Одна из главных задач мероприятия – подчеркнуть, что RAV4 – это автомобиль для активного отдыха с полным приводом. Главными героями мероприятия стали известные спортсмены и герои рекламной кампании – экстремалы из команды Toyota Team Russia. Они буквально сошли с экрана и стали «Консультантами» по модели: маунтинбайкер Павел Алехин, дрифтер Никита Шиков, сноубордист Игорь Ильиных и мотофристайлер Алексей Колесников.

После запуска на российском рынке модель вызвала огромный интерес у автомобильной общественности. Протестировать автомобиль хотели все: большинство автомобильных экспертов из авторитетных изданий, автомобильные



блогеры и лидеры мнений из этой сферы. В силу ограниченных ресурсов требовалось эффективное использование пресс-парка, чтобы максимальное количество представителей медиа смогли протестировать автомобиль в кратчайшие сроки и высказать свое мнение, что является основополагающим принципом политики тест-драйвов Тойота. Наша цель – дать возможность применить в своей жизни наш продукт, сформировать собственное, непосредственное мнение и поделиться им со своей аудиторией как можно большему количеству экспертов и лидеров мнений. Обзоры автомобиля вышли в более чем 50 СМИ: «Автовзгляд», Auto.mail.ru, «Колеса.ru», «Автопанорама», «Ведомости», «Известия», «За рулем», Drom.ru, Auto.ru и др.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Комплексный подход в коммуникации привел к качественному маркетинговому результату: успешному старту продаж. В ходе реализации всех этапов проекта удалось создать правильное позиционирование модели для новой аудитории, о чем свидетельствуют эмоциональные положительные отзывы по результатам тест-драйвов в СМИ и социальных сетях и активная запись гостей мероприятия на тест-драйвы в дилерские центры после знакомства с автомобилем.

Повышение осведомленности ЦА о преимуществах нового поколения RAV4

Интернет

- Охват аудитории в социальных сетях составил более 25 млн пользователей за счет постов в собственных сообществах, у амбассадоров бренда и у блогеров.
- Более 7 млн человек посмотрели тест-драйвы, вышедшие на Youtube.
- Более 10 тыс. человек прочитали специально подготовленные статьи на «Яндекс.Дзен», и более 20% перешли на сайт, чтобы узнать подробнее об автомобиле.

СМИ

- О проекте вышло более 1000 публикаций в целевых СМИ, что подтверждает высокий интерес общества к новому RAV4. Общий охват публикаций составил более 1500 млн контактов.

Успешное формирование позиционирования автомобиля

- **Рекламная кампания в интернете** OLV (55%) рассказала про автомобиль с разных сторон и через истории реальных людей, что способствовало формированию позиционирования.

- **Специальные проекты в СМИ**, нацеленные на новую аудиторию, отвечали за построение эмоциональной связи с потребителем и формирование позиционирования автомобиля. Более 100 тыс. человек смогли познакомиться с новым RAV4 и узнать его ближе через истории лидеров мнений. И это позволило расширить онлайн-охват проекта.
- **Проведенные мероприятия**

Пресс-тур позволил ключевым СМИ автомобильной тематики и основным лидерам мнений сформировать первое объективное и честное впечатление о RAV4, что способствовало формированию позитивного информационного поля об автомобиле.

Презентация автомобиля прошла в двух городах России и привлекла более 1500 гостей, 30% из которых записались на тест-драйвы в дилерские центры.

Маркетинговые результаты

- По итогу двух месяцев продаж было продано на 1729 автомобилей больше, чем в 2018 году ([ссылка на отчет AEB](#)) – 7636 новых RAV4.
- **Лидер вернулся:** по итогам декабря новый RAV4 вернул себе закономерную позицию на пьедестале кроссоверов. Заняв первое место среди конкурентов, RAV4 (4964 а/м) обогнал VW Tiguan (4379 а/м), KIA Sportage (3259 а/м) и других конкурентов ([ссылка на отчет AEB](#)).



ТОЛЬЯТТИАЗОТ



ВОЛЖСКИЙ ХИМИК

Содержание

ГАЗЕТА «ВОЛЖСКИЙ ХИМИК». ПЕРЕЗАПУСК

ЗАКАЗЧИК

АО Корпорация «Тольяттиазот»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

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

Татьяна Николаевна Клугман, главный редактор газеты «Волжский химик»

СРОКИ

Январь 2017 – декабрь 2019

СТАТУС

Лауреат премии «Серебряный Лучник» – Самара

ПРОБЛЕМАТИКА

Газета «Волжский химик» – это корпоративная газета ПАО «ТОАЗ», которая издаётся с ноября 1981 года.

В начале 2017 года в компании активно шёл процесс обновления и трансформации. Обновлялся и коллектив. Большая часть людей, которые тогда пришли работать на завод, это молодёжь. Несмотря на перемены в компании, формат подачи информации в корпоративном издании ТОАЗа оставался на уровне середины 80-х годов.

Контент-анализ «Волжского химика», а также анализ визуальной составляющей газеты выявил следующие проблемы:

- несовременный дизайн
- скупая подача информации
- канцелярский слог
- отсутствие баланса текстовой и визуальной информации

В ходе общения с сотрудниками завода выяснилось, что люди плохо информированы о делах компании, газету читают мало или не читают вообще. Корпоративное издание работникам неинтересно.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Сотрудники всех подразделений компании Тольяттиазот, студенты профильных вузов и ссузов, журналисты, органы власти, партнёры.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- повышение уровня информированности персонала Тольяттиазота о повестке дня, о целях, задачах, новостях, изменениях и планах предприятия
- создание площадки для обмена опытом между различными подразделениями компании
- продвижение миссии, ценностей и стратегии развития Тольяттиазота
- повышение уровня лояльности персонала к предприятию и личной трудовой эффективности
- свободное обращение информации внутри предприятия
- консолидация персонала вокруг общих идей и ценностей
- поддержание позитивной репутации руководства корпорации
- создание благоприятного имиджа предприятия во внутрикорпоративной среде

- позиционирование Тольяттиазота как работодателя, который интересуется проблемами и потребностями сотрудников
- вовлечение работников в жизнь компании

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Корпоративная газета представляется молодому поколению скучной многотиражкой и пережитком советского прошлого. Для того чтобы на нее поднялся спрос, нужно изменить содержательное наполнение газеты, способы подачи информации, а также правильно «запаковать» её. Одним словом, сделать «Волжский химик» современным изданием. Кроме этого, необходимо начать распространение газеты электронным способом, что может стать дополнительным стимулом к увеличению заинтересованности в издании молодой аудитории, а также повлечет за собой расширение читательской аудитории «ВХ».

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

1. Перезапуск корпоративной газеты в 2017-2019 году (уход от формата советской заводской многотиражки, реализация формулы «Интересный контент плюс эффектный дизайн»)
2. Редизайн
3. Обучение персонала новым способам сбора и подачи информации





ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Контент

- фокус на темах бизнеса, особенностях рыночной конъюнктуры и их влиянии на жизнь коллектива
- публикация отзывов экспертов, партнеров предприятия, материалов о лучших практиках отрасли
- программные интервью с первыми руководителями завода, раскрывающие вопросы стратегии и дающие оценку ситуации сегодняшнего дня
- присутствие научно-популярного направления (материалы об инструменте 5S, о продукте и его применении, об участии завода в научных форумах; интервью с учеными)
- внимание к личностям, определяющим успехи бизнеса: большое количество материалов о руководителях, профессионалах, молодых специалистах
- внимание к теме престижности работы на Тольяттиазоте - материалы о социальных гарантиях сотрудникам, социальных (образовательных, культурных, спортивных) проектах завода в городе
- темы профориентации, мотивации, корпоративной культуры

Редизайн

- обновление рубрикатора
- доработка дизайна газеты: создание современной графической модели, повышение роли иллюстративного наполнения, внедрение актуальных приёмов оформления (диаграмм, таблиц, рисунков)

- использование профессиональных фотоснимков, визуализация текстов при помощи фото и инфографики
- использование корпоративного шрифта
- обновление фотобанка редакции
- приобретение и установка профессиональных программ для компьютерной верстки и предпечатной обработки фотографий
- повышение качества полиграфического исполнения газеты (взаимодействие с типографией, анализ возможностей работы с альтернативными партнёрами)

Обучение персонала

- обучение коллектива работе в режиме стратегического и тактического планирования
- обучение журналистов методам создания мультимедийного контента (приобретение и применение программ для профессиональной работы с аудио- и видеофайлами, подготовка репортажей на одну и ту же тему в нескольких видах СМИ – текстов для газеты, соцсетей, сюжетов для заводского радио и студии корпоративного телевидения)
- обучение специалистов редакции, отвечающих за предпечатную подготовку файлов
- обучение сотрудников современным приемам компьютерной верстки, обработки фото



РЕЗУЛЬТАТЫ

В 2017 году газета изменила внешний облик, качество полиграфического исполнения, дизайн, а также график выхода (2 раза в месяц вместо 1 раза в неделю) и количество полос (16 полос формата А3 вместо 8 полос А3). Редакция начала использовать приёмы большой журналистики и деловой прессы – тематическая насыщенность и жанровое разнообразие в газете стали шире. Требования к качеству текстов и заголовков стали строже. Это способствовало творческому росту коллектива, а также появлению новых проектов, инициатив и людей.

Увеличилась вовлеченность читательской аудитории в формирование актуальной повестки дня.

По результатам опроса, проведенного среди персонала ТОАЗа в конце 2017 года, газету «Волжский химик» опрошенные назвали в числе трех основных источников получения информации о жизни предприятия. 92% опрошенных указали, что читают каждый номер «Волжского химика» либо читают газету время от времени. На вопрос «Что бы вы хотели видеть в «Волжском химике» 33% опрошенных ответили, что в издании их всё устраивает.

В 2018 году газету «Волжский химик» сначала стали размещать в системе электронного документооборота, на внутреннем корпоративном портале, а затем было решено публиковать номера издания на официальном сайте компании и в аккаунтах ТОАЗа в соцсетях. Газета о предприятии стала доступна в любой точке земного шара.

Мы сформировали пул внештатных авторов, делаем мониторинг публикаций и комментариев в социальных сетях.

Газетные тексты стали живыми. Мы используем публицистический, и даже художественный стиль письма. «Волжский химик» начал поднимать темы, которые не обсуждались в корпоративной газете ТОАЗа никогда ранее. Например, публикует материалы о работе службы безопасности. Хотя до этого данное подразделение было совершенно закрытым для общения с прессой. Пишем о производстве, охране труда и бизнесе легким и понятным каждому читателю языком. Много материалов выходит на тему образования сотрудников. Часто используем жанр фоторепортажа, в объясняющих материалах – карточки. Для наглядности данных – инфографику.

В 2018 году газета «Волжский химик» стала победителем в номинации «Лучшее региональное корпоративное медиа» на Всероссийском конкурсе «Лучшее Корпоративное Медиа». Кроме этого, на Национальных конкурсах корпоративных медиа «Серебряные нити» «ВХ» получила диплом в номинации «Высокий уровень решения корпоративных задач».



С 1 января 2019 года тираж газеты вырос с 3 000 до 4 000 экземпляров. Благодаря этому печатная версия газеты, которая раньше была доступна только для сотрудников компании, гостей Дворца культуры «Тольяттиазот» и спорт-комплекса ТООЗ, теперь регулярно появляется на стойках в опорном вузе города – Тольяттинском государственном университете, в Центральной библиотеке Тольятти и Краеведческом музее.

За два года охват газеты в социальных сетях компании – на страницах ВКонтакте и Facebook достиг отметки в 68 000 просмотров. В 2019 году мы также стали анонсировать свежие номера газеты в социальной сети Instagram.

Сегодня газету «Волжский химик» внешние СМИ федерального уровня (например, информационное агентство «Интерфакс») используют, как источник информации для собственных публикаций о предприятии.



ВСЕ ПО-ЧЕСТНОМУ!

ПЕРВЫЙ САМАРСКИЙ МОЛОДЕЖНЫЙ СЕРИАЛ «ВСЁ ПО-ЧЕСТНОМУ»

ЗАКАЗЧИК

Филиал ВГТРК / ГТРК «Самара»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Крылова Елена Леонидовна, директор ГТРК «Самара»

Лямшин Роман Анатольевич, заместитель директора, начальник службы информационных программ

Крылов Алексей Николаевич, исполнительный продюсер ГТРК «Самара»

Введенская Антонина Валерьевна, продюсер ТВ и РВ программ

Шуман Лада Игоревна, начальник коммерческого отдела

Дрожджа Олег Вальдемарович, соавтор сценария, режиссер

Анненков Валерий Владимирович, продюсер сериала

СРОКИ

Январь 2019 г. – настоящее время

СТАТУС

Лауреат Премии «Серебряный Лучник»-Самара

Дипломант в номинации «Корпоративные коммуникации»

ПРОБЛЕМАТИКА

2019 для ГТРК «Самара» стал годом технологического переоснащения, внедрения инновационных производственных механизмов и глобализации медиaprостранства.

Идея создания первого в Самаре молодежного сериала была предложена руководством компании и требовала максимальной концентрации творческих, материально-производственных и трудовых ресурсов.

Выбор актуального для молодежи эфирного формата, организация нетипичного для компании съемочного процесса, написание сценария и поиск актеров – неполный перечень задач, возникших в ходе обсуждения идеи производства сериала.

Но, в традициях ГТРК «Самара» – быть первыми, поэтому единственно верным стало решение начать съемки первого самарского молодежного сериала на производственно-технической базе компании, с участием сотрудников и юнкоров телестудии «Товарищ».

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Жители Самарской области:
 - телезрители
 - рекламодатели
- Лидеры мнений, общественные объединения
- Органы государственной власти всех уровней
- Региональные СМИ, блогосфера

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Основными цели

1. Укрепление лидерских позиций телерадиокомпании через демонстрацию технологического и творческого потенциала, качественное выполнение профессиональных задач.
2. Инициирование и производство уникального для региона телевизионного формата, отвечающего запросам молодежной аудитории, посвященного сложному вопросу выбора



Задачи

- Формирование авторского коллектива для разработки стратегии продвижения сериала с учетом принципов корпоративных коммуникаций
- Создание концепции телевизионного проекта, не имеющего аналогов на региональном ТВ, направленного на обсуждение серьезных жизненных вопросов, актуальных для молодежи
- Разработка механизмов получения моментальной обратной связи от школьной аудитории, мобильная адаптация сценарного плана проекта исходя из зрительских ожиданий
- Активная работа в социальных сетях, создание страниц героев сериала, их интеграция с аккаунтами телерадиокомпании
- Организация рабочих процессов компании в соответствии с федеральными стандартами съемки и продвижения сериалов
- Мониторинг показателей зрительской лояльности, доли телесмотрения и рекламных бюджетов

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Ключевой идеей коммуникационной стратегии являлось подтверждение профессионального лидерства ГТРК «Самара». Отсутствие профессиональной киностудии подчеркивает степень важности для региона развитой материально-технической инфраструктуры и творческого потенциала, отличающего ГТРК «Самара». Многопрофильность деятельности телерадиокомпании требует выработки коммуникационных механизмов, направленных на конкретные зрительские аудитории.



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Инициирование и производство нового для регионального ТВ формата требовало комплексной работы по различным направлениям.



Создание концепции телевизионного сериала

Многосерийный телевизионный продукт подразумевает четко сформулированную идею с потенциалом развития на последующие сезоны. Было принято решение посвятить главную сюжетную линию сериала актуализации социально значимых вопросов среди молодого поколения и их родителей. Действие сериала происходит в общеобразовательной школе, где среди девятых классов начинается выборная кампания на должность председателя школьного совета.

Команда ГТРК «Самара» создала яркую, захватывающую историю о детской дружбе и весёлых приключениях простых школьников, их переживаниях и размышлениях о жизни, о любви и нравственном выборе, сложностях общения со старшим поколением, о том, что так близко каждому! Представители старшей зрительской аудитории в историях, показанных в сериале, могли узнать, что волнует молодежь, и так ли существенна разница поколений?

Организация съемочного процесса

Съемки трех сезонов сериала, длительностью 10 месяцев проходили на территории «Кошелев-парка», в «Крутых ключах», в местной общеобразовательной школе и в одной из квартир.

В период школьных каникул съемочной площадкой стал один из детских лагерей для отдыха, где герои сериала, по сценарию, проводили каникулы и работали над сплочением класса под руководством опытного коуча.

Основной состав съемочной и актерских групп включал сотрудников телерадиокомпании и юнкоров телестудии «Товарищ», также в творческом





процессе были задействованы студенты специальности «Телевизионная журналистика» и победителей тематического конкурса в социальных сетях. Более 250 человек приняло участие в съемочном процессе трех сезонов сериала.

Стилистика «подсмотра», выбранная производственно-творческим коллективом сериала, подразумевает максимальную мобильность съемочного процесса, высокий уровень организационной подготовки, современную материально-техническую базу – все это было осуществлено ресурсами ГТРК «Самара».

Эфирная жизнь сериала

Премьера первого сезона состоялась в региональном эфире телеканала «РОССИЯ-24». Для активной интеграции сериала в интернет-пространство, второй и третий сезоны вышли на канале «САМАРА-24», который имеет не только телевизионное эфирное воплощение, но и транслируется на платформе Яндекс-эфир, а также на сайте tvsamara.ru

Создание прецедента производства и трансляции молодежного сериала

Успешность реализации нетипичного для регионального ТВ эфирного формата была подтверждена высшей телевизионной наградой – премией **«ТЭФИ-Регион-2019»**. Телеакадемики назвали лучшим молодежный сериал «Все по-честному», удостоив его бронзовым Орфеем в номинации «Телевизионный художественный фильм».



Выход в финал, а затем и победа в престижнейшей телевизионной премии обусловило «знакомство» профессиональной медиасреды с сериалом ГТРК «Самара», что подтвердило позиции компании как регионального лидера и новатора. Несколько региональных филиалов ВГТРК выразили желание перенять успешный опыт создания сериала о жизни молодого поколения.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В рамках проекта «Все по-честному» были реализованы следующие мероприятия:

1. Активное анонсирование сериала

Для максимального охвата, основываясь на принципах работы конвергентной редакции, были выбраны различные форматы анонсирования:

- *Информационные материалы*, рассказывающие о ходе съемочного процесса, сюжетных перипетиях и героях. Журналисты программы «Вести-Самара» регулярно выезжали на съемочную площадку сериала, чтобы показать зрителям закулисы.

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

- *Анонсирующий ролик и тизер сериала*. Эфирные микроформы, отличающиеся динамичностью, краткостью, самыми яркими кадрами.

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

– *Публикации в партнерских СМИ.* Размещение статей о сериале в печатных и электронных СМИ позволило в расширенном формате рассказать о сериале. Осветить исторические предпосылки возникновения идеи о сериале, вспомнив, что именно в Куйбышеве, в 1970 году, сняли первый телевизионный сериал - многосерийный художественный фильм «Тревожные ночи в Самаре», премьера которого прошла по Центральному Телевидению, а так же поделиться творческими планами по продолжению сериала.

– *Размещение промо ролика в кинотеатрах*

В рамках промо-кампании сериала «Всё по-честному» было принято решение, разместить тизерный ролик в крупнейших кинотеатрах города Самара, в таких как:

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

Видеоролик размещался в каждом блоке перед началом фильма на протяжении нескольких недель. Если в случае анонса первого сезона, удалось максимально привлечь аудиторию к предстоящему показу сериала, то уже при повторном реализации промо, это позволило напомнить зрителю о новом, уже полюбившемся, сезоне. Специально разработанный тизер для трансляции в кинотеатрах получился настолько «живым» и ярким, что сразу же запомнился аудитории и отложился в памяти надолго.

– *размещение промо ролика на медиаэкране*

Формат рекламного сообщения «Out of Home» так же был реализован в рамках промо-кампании сериала «Всё по-честному». Однако было принято решение отказаться от классического размещения на стационарном баннере, отдав предпочтение активно развивающемуся направлению, как Digital-экраны (или как иначе их называют цифровые суперборды). Формат такого экрана составляет 4*12 метров и располагался в центре города по адресу: ул. Ново-Садовая, 110 – ул. Шмидта. Командой ГТРК «Самара» был разработан специальный видеоролик, хронометражем 7 секунд, который появлялся на билборде каждую минуту, то есть в каждом рекламном блоке. За сутки можно было увидеть 1 440 показов, а так как выбранный экран имел возможность круглосуточной трансляции, то за 12 дней, аудитория смогла зафиксировать свое внимание на промо-ролике сериала – 17 280 раз.

2. Авторские ток-шоу на радиостанциях

В эфире радио «Маяк» и «Радио России» выходили ток-шоу с ведущей А. Шуваловой, которая являлась участником творческой группы и принимала участие в продвижении сериала в интернет-пространстве. Гостями ток-шоу еженедельно становились герои сериала, которые делились со слушателями последними новостями, рассуждали о моделях поведения своих героях и поднимали актуальные для подростков вопросы.

3. Участие в профильной смене детского летнего лагеря

После выхода 1 сезона молодежного сериала «Все по-честному» совместно с министерством образования и науки Самарской области было принято решение об интеграции данного телевизионного формата в мероприятия профильной смены «Самоуправление» лагеря «Жигули» в селе Зольное. Участники тематической смены изучали правила организации выборной кампании, выдвигали своих кандидатов, поэтому выборная тема, затронутая в сериале, нашла оживленный отклик. Для ребят был организован кинопоказ и творческая встреча с актерами, сыгравшими главные роли в сериале. В ходе общения сложился дружеский диалог: съемочная группа сериала ответила на вопросы о творческом и производственном процессах, а так же нашла несколько идей для сюжетных линий второго сезона.

4. Проведение конкурса в социальных сетях

Для популяризации и продвижения сериала в период летних каникул было принято решение о запуске конкурса «Лето по-честному», главным призом которого стало участие в съемках, а также возможность попасть на съемочную площадку, чтобы лично понаблюдать за производственным процессом. Участникам было необходимо снять короткий видеоролик от 30 сек. до 1 минуты о том, как проходит их лето. Затем разместить это видео в социальную сеть и поставить хэштег конкурса #Летопочестному. На конкурс было отправлено более 100 работ, участники делились своими летними приключениями, каникулами, увлечениями и подготовкой к учебе. По итогам конкурса было отобрано 3 победителя, которые приняли участие в съемках сериала, еще 10 счастливых побывали на съемочной площадке. Выбор победителей происходил при непосредственном участии творческой группы сериала: режиссеров, продюсера, операторов. Для всех участников конкурса был подготовлен сюрприз – отрывки их конкурсных работ вошли в информационные сюжеты программы «Вести-Самара», а также в первую серию второго сезона сериала «Все по-честному».

5. Организация «классного часа»

Творческо-производственный процесс вызвал бурный интерес у учащихся школы, где проходили съемки сериала. Командой ГТРК «Самара» было принято



решение организовать «классный час» для учеников школы, которая превратилась в полноценную съемочную площадку. Алексей Крылов – сценарист и продюсер сериала, Валерий Анненков – продюсер сериала, Сергей Анненков – оператор, Шаварш Аджемян и Динар Закиров – исполнители главных ролей встретились с ребятами, чтобы рассказать о продолжении сериала, профессии «телевизионщика» и о самарском телевидении в целом. Учащиеся 9-го класса смогли задать интересующие их вопросы о съемочном процессе, работе на телевидении и его актуальности в связи с переходом большого количества аудитории в интернет. Такой «профориентационный» классный час позволил познакомить школьников с профессиями в телевизионной сфере и, возможно, помог кому-то из ребят определиться с будущей сферой деятельности.

РЕЗУЛЬТАТЫ

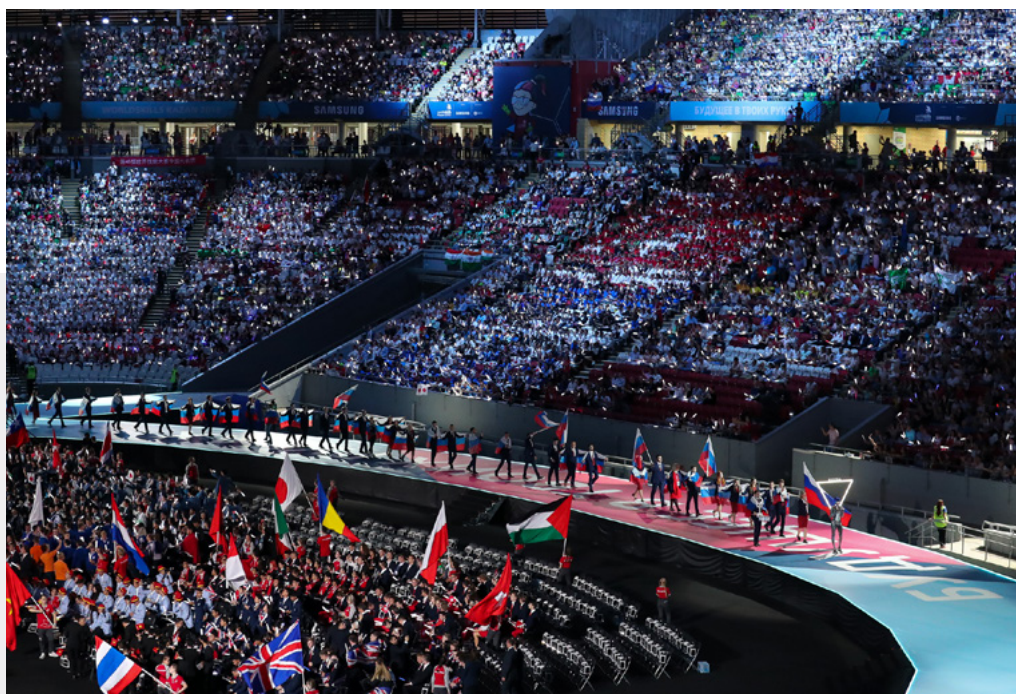
Проект реализован командой ГТРК «Самара». Все запланированные мероприятия были осуществлены. 2019г. для компании год стал по-настоящему богат на яркие события, весомые награды и перспективные возможности.

Результаты реализации новаторского телевизионного формата – первого самарского молодежного сериала «Все по-честному» в количественных и качественных показателях:

- Привлечение аудитории к новому телеканалу «САМАРА-24», посредством размещения нетипичного телевизионного формата. Накопленный охват телеканала за 5 месяцев составил около 145 000 уникальных зрителей



- Повышение узнаваемости компании, в том числе на федеральном уровне, благодаря номинации и победе в телевизионном конкурсе самого престижного в профессиональном сообществе телевизионного конкурса «ТЭФИ РЕГИОН-2019»
- Привлечение дополнительного бюджета в доходы компании посредством финансирования производства и трансляции сериала коммерческой корпорацией
- Успех сериала обусловил пролонгацию договора на съемку, производство и трансляцию еще 3-х сезонов сериала с увеличением бюджета на 25%
- Более 30 уникальных материалов в телевизионном эфире
- Свыше 100 работ размещено в социальных сетях для участия в конкурсе «Лето по-честному», с упоминанием хэштега проекта, а также аккаунта ГТРК «Самара»
- Более 130 публикаций на интернет-ресурсах ГТРК «Самара»
- Размещение информационных материалов в 10 партнерских СМИ с совокупной аудиторией – более 780 000 чел.
- Более 250 человек приняло участие в съемочном процессе трех сезонов сериала
- Актуализация тем и вопросов, волнующих молодежную аудиторию с экрана государственного СМИ



WORLDSKILLS – 2019

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПРЕСС-ЦЕНТР 45-ГО ЧЕМПИОНАТА МИРА WORLDSKILLS – 2019: НАЦИОНАЛЬНЫЙ МЕДИАХАБ

ЗАКАЗЧИК

Департамент коммуникаций Союза «Молодые профессионалы
(Ворлдскиллс Россия)»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Коммуникационное агентство АГТ
Департамент коммуникаций Союза «Молодые профессионалы
(Ворлдскиллс Россия)»

СРОКИ

Август 2019 года

СТАТУС

Лауреат в номинации «Корпоративные коммуникации»

ПРОБЛЕМАТИКА

Россия стоит перед угрозой нехватки трудовых ресурсов сегодня и в ближайшем будущем. Если не предпринимать значительных усилий для того, чтобы решить задачу подготовки профессиональных кадров, отвечающих задачам современной экономики, к концу 2030 года дефицит квалифицированных кадров в России может составить около 3 млн человек.

На уровне правительства РФ обсуждались разные форматы для придания импульса развитию сфере подготовки профессионального образования. В 2012 году Россия вступила в WorldSkills International – международную организацию (основана в 1950 г., объединяет 78 стран), ставящую целью повышение престижа рабочих и технических профессий и развитие профессионального образования путем внедрения лучших практик и профессиональных стандартов во всем мире.

За 7 лет работы Союз «Молодые профессионалы (Ворлдскиллс Россия)» продемонстрировал высокую эффективность в сфере подготовки профессиональных кадров внутри страны. Движение WorldSkills стало общенациональным, оно охватило все регионы, в нем участвует 3500 колледжей, 160 вузов, 25 крупнейших компаний России.

Совершен значительный прорыв по основным направлениям:

1. Россия стала лидером подготовки национальной сборной и мировых чемпионатов – флагманских событий мирового движения WorldSkills. В 2013 г. у РФ было 41-е место (0 медалей), в 2019 -м – 2-е место (4 золотых, 4 серебряные, 4 бронзовые медали). Страна показала фантастический результат, оставив позади «титана» WorldSkills – Корею и минимально уступив Китаю.
2. Форматы WorldSkills показали высокую эффективность в сфере подготовки профессиональных кадров по всей стране:
 - внедрение международного стандарта подготовки в колледжах
 - сертификат, признаваемый во всем мире странами-участниками WorldSkills
 - включение в систему подготовки и трудоустройства выпускников колледжей крупнейших российских работодателей – корпораций – лидеров своих секторов экономики
3. Россия стала инноватором в мировой системе WorldSkills:
 - были разработаны и внедрены новые линейки чемпионатов: WorldSkills Russia Juniors (юниоры), Future Skills (профессии будущего), HITech (чемпионат крупнейших корпораций России), Навыки мудрых (взрослые, 50+)

- произошло присоединение к Ворлдскиллс Россия стран СНГ, создание WorldSkills Eurasia

Проблема: дальнейшему развитию инициатив Ворлдскиллс Россия на новом уровне препятствует недостаточное знание бренда. Данные исследования основных параметров развития бренда «Молодые профессионалы. Ворлдскиллс Россия» РОМИР:

Ноябрь 2016 г. – 15%

Апрель 2019 г. – 25% (перед Чемпионатом мира #WorldSkillsKazan2019).

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Правительство России, правительства стран – действующих и потенциальных участниц движения
- Международное экспертное сообщество
- Лидеры мнений
- Учащиеся 6 – 11 классов общеобразовательных учреждений России
- Студенты колледжей
- Родительское сообщество
- Педагогическое сообщество
- Российские СМИ
- Иностранные СМИ



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Повысить узнаваемость бренда Союза «Молодые профессионалы» (Ворлдскиллс Россия)

Задачи

- Обеспечить освещение чемпионата с акцентом на инновационные российские инициативы
- Обеспечить знание о возможностях Ворлдскиллс Россия в регионах России, максимально задействовав региональные СМИ
- Осветить для российской аудитории успехи Ворлдскиллс Россия на мировом уровне
- Заявить о достижениях Ворлдскиллс в России международной аудитории

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Чемпионат мира раз в два года собирает профессионалов со всего мира, которые соревнуются по 66 техническим и сервисным профессиям: от сварщиков и плиточников до ветеринаров и косметологов.

22-27 августа 2019 года Чемпионат мира впервые прошел в России, в Казани. Право его проведения Россия выиграла в 2015 году на Генеральной Ассам-



более международной организации WorldSkills International в Сан-Паулу (Бразилия). 45-й Чемпионат мира #WorldSkillsKazan2019 по профессиональному мастерству по стандартам WorldSkills собрал представителей 63 стран, которые соревновались в 56 компетенциях, более 1300 участников, 3 500 волонтеров. Мероприятие было признано крупнейшим международным событием года в России.

Использование технологий стандартного пресс-центра не удовлетворяло стоящим масштабным задачам. Было необходимо разработать коммуникационный формат, который позволит упаковать огромный объем контента и интегрировать его в российскую и международную информационную повестку.

В рамках международного пресс-центра #WorldSkillsKazan2019 была создана специальная структура – НАЦИОНАЛЬНЫЙ МЕДИАХАБ, который собирает все прорывные проекты и результаты Ворлдскиллс Россия и заявляет внутри страны и на международном уровне об инициативах и возможностях, которые дает Союз целевым аудиториям.

Коммуникационная матрица проектов

- Выступление российской сборной на Чемпионате
- Внедрение международного стандарта подготовки в колледжах России: Демонстрационный экзамен по стандартам WorldSkills
- Развитие линейки чемпионатов:
- JuniorSkills (юниоры)
- Future Skills (профессии будущего)
- HiTech (чемпионат крупнейших корпораций – работодателей России)
- Навыки мудрых (взрослые, 50+)
- Проект ранней профессиональной ориентации школьников 6-11 классов «Билет в будущее»
- Федеральная программа дополнительного профессионального образования для граждан России старше 50 лет
- Академия Ворлдскиллс: Обучение экспертов, обучение граждан старшего возраста
- Межрегиональные центры компетенций: подготовка профессиональных кадров по профессиям списка ТОП-50 востребованных на рынке труда России
- WorldSkills Eurasia – макрорегиональная кооперация, созданная для содействия развитию человеческого капитала, экономическому росту, формированию и развитию компетенций для конкурентоспособных экономик стран – членов и партнеров WorldSkills Eurasia
- Экспортный потенциал: кооперация со странами Ближнего Востока, Марокко, Индией, вовлечение новых стран-партнеров

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Разработаны коммуникационные технологии:

1. «Реактор»: чемпионат работает как реактор, генерирующий контент на разных уровнях

	СПИКЕРЫ ИЗ ГРУППЫ	ФОРМАТЫ
Уровень 1. Лидеры	– члены правительств – мировые лидеры мнений – ведущие современные философы (Насим Талеб) – мировые университеты – ЮНЕСКО – Европейская комиссия – общественные организации и фонды	– деловая программа – саммит министров – конференции – пленарные дискуссии – VIP-мероприятия
Уровень 2. Герои	– участники чемпионата – герои прошлых чемпионатов – эксперты – наставники – инфлюенсеры	Сторителлинг – создание историй героев.

Усиливая друг друга, эти два уровня создают поток взаимопроникающего и взаимодополняющего медийного контента, обладающего драматургией и новизной

2. «Уплотнение коммуникаций» – единая коммуникационная кампания объединяет все информационные векторы и заявляет в информационном поле Ворлдскиллс Россия как единую систему.
3. «Создание героев» – создание медийных персон из рядовых участников. Чемпионат формирует истории, востребованные СМИ и аудиториями. Герои становятся трансляторами ценностей и возможностей WorldSkills в своих регионах. Состав сборной меняется каждые 2 года. Это позволяет постоянно расширять число амбассадоров WorldSkills в каждом регионе.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Работа со СМИ. Организован приезд на чемпионат ведущих российских и зарубежных журналистов, 50+ СМИ. Всего в Национальном медиахабе пресс-центра работали более 500 журналистов (1/3 от 1500 аккредитованных).

Работа с блогерами и инфлюенсерами. Своими впечатлениями от чемпионата поделились:

- Дмитрий (Гоблин) Пучков (блогер)
- Александр Гудков (шоумен, продюсер)
- Константин Ивлев (ресторатор, телеведущий)
- Юлия Барановская (телеведущая)

Работа в социальных сетях. Флешмобы «Пожелание на удачу» и FB-рамки в поддержку сборной «Летим за победой».

Освещение деловой программы и Саммита министров, который стал самым представительным в истории движения, в нем приняли участие представители 39 стран, 6 международных организаций:

- интервью с экспертами
- пресс-конференции и пресс-подходы с модераторами сессий и лидерами мнений
- пресс-подходы к министрам

В результате работы в российских и иностранных СМИ вышло 1530 публикаций о событиях деловой программы и Саммите министров с сопроводительными фотографиями.

Выпуск пресс-центром новостей на английском и русском языках: 50 новостей на английском и русском языках. Общий объем переведенного материала для СМИ – 200 000 знаков.

Специальные форматы

- Общение журналистов в форматах пресс-ланчей и пресс-брифингов с лидерами мнений мирового уровня: руководством фондов и организаций, членами правительств, министрами, экономистами, философами и визионерами
- Освещение встречи сборной России в аэропорту Домодедово. Торжественная встреча чествования героев, которое стало важным медийным событием чемпионата.

50 телевизионных сюжетов и публикаций СМИ вышли уже по завершении чемпионата.

В результате использования технологии «создания героев», то есть медийных персон из рядовых участников, и организации потока новостных сюжетов на ведущих каналах, победителей пригласили для участия программы «ТНТ Камеди», шоу Андрея Малахова, «Вечерний Ургант». Герои чемпионата стали народными героями.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Количество публикаций

- 50 тыс. – российские СМИ, в том числе 25 тыс. – региональные, 1,5 тыс. – ТВ
- 1,5 тыс. – иностранные СМИ
- Охват аудиторий в России превысил 33 млн человек:
- Более 8 млн человек – аудитория соцсетей
- Более 5 млн человек – аудитория блогеров и лидеров мнений
- Более 20 млн человек – аудитория СМИ
- Охват в мире превысил 700 млн человек (за счет привлечения СМИ Индии и стран Азиатского региона).

Узнаваемость бренда

Узнаваемость бренда Ворлдскиллс Россия в декабре 2019 года (после Чемпионата мира WorldSkillsKazan2019) составила 34%. Замер перед Чемпионатом,

в апреле 2019 года – 25%. Для сравнения: узнаваемость бренда в 2016 году составляла 15% (Источник – РОМИР). Таким образом, знание бренда после Чемпионата мира продемонстрировало значимый скачок, сопоставимый с ростом за предыдущие 3,5 года. Коммуникационная стратегия «медиахаба» и технология «уплотнения коммуникаций» продемонстрировали высокую эффективность.

Главные немедийные результаты, достигнутые в том числе благодаря коммуникационной работе:

5 программ Ворлдскиллс Россия вошли в нацпроекты «Образование» и «Демография».

Президент России подписал Указ о создании автономной некоммерческой организации (АНО) по развитию движения Ворлдскиллс Россия, которая будет отвечать за развитие среднего профессионального образования в стране.

В 2019 представитель Ворлдскиллс Россия избран в Совет директоров WorldSkills International – это высочайшее признание достижений России.



ВЫСОКОГОРНЫЙ КАРНАВАЛ BOOGELWOOGEL

ВЫСОКОГОРНЫЙ КАРНАВАЛ BOOGELWOOGEL (РОЗА ХУТОР)

ЗАКАЗЧИК

Креативное бюро «Энгиро», г. Новосибирск

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Гирин Никита Александрович, Креативное бюро «Энгиро»

СРОКИ

13-17 марта 2019

СТАТУС

Лауреат в номинации «Маркетинговые коммуникации»

ПРОБЛЕМАТИКА

Курорт Роза Хутор наполнен качественными мероприятиями, фестивалями в течение сезона. Гости курорта избалованы концертами звезд первого эшелона, спортивными и гастрономическими мероприятиями. BoogelWoogel призван стать отличным от всех мероприятий своим креативным нравом, который бы позволял не только привлекать гостей в роли зрителей, но и делать из них непосредственных участников карнавального шоу. Также карнавал BoogelWoogel завершает собой зимний сезон на курорте, т.е. проводится в период самого низкого сезона, при этом преследуя цель максимально загрузить всю инфраструктуру курорта на уровне новогоднего спроса.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Ядро целевой аудитории BoogelWoogel – это активные, веселые и платежеспособные жители Центральной России в возрасте от 18 лет до 35 лет.

Портрет

- Новаторы, хотят быть в курсе и участвовать в новых событиях
- Креативны, любознательны и демократичны
- Любят горнолыжный спорт, умеют веселиться и отдыхать
- Являются лидерами мнений и создают тусовку вокруг себя

Возраст

- До 17 лет 7,8%
- 18-25 лет 15%
- 26-30 лет 27,6%
- 31-35 лет 26%
- 36-45 лет 18%
- Старше 45 лет 5,6%

География

27,3% Москва и МО
18% Сочи
6,8% Краснодар
5,4% Ростов-на-Дону
2,4% Урал
2,1% Сибирь
2% Санкт-Петербург
Другое 36%

Карнавал с каждым годом увеличивает своё географическое присутствие на мировой арене высокогорных развлечений!

В 2019 году: Израиль – 20 участников, США, Франция, Великобритания, Латвия, Эстония, Беларусь, Армения, Италия, Швеция

Количество участников/гостей более 30 000 человек

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель карнавала «BoogelWoogel» – занять позицию №1 в нише фестивалей креативности и развлечений в России, а в последствии и в мире.

Основные задачи

1. Создать ежегодное яркое мероприятие, экспериментируя с новыми видами чудаческих видов спорта.
2. Реализовать уникальный контент, создающий информационный повод для всех ведущих СМИ.
3. Заполнить курорт в период весеннего спада продаж и официально закрыть горнолыжный сезон на курорте «Роза Хутор» (Сочи).
4. Реализовать самые яркие фестивальные интеграции для партнёров карнавала.



КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

«SММежный ком»: команда организаторов придерживается единого подхода при формировании политики продвижения фестивальных проектов. Средства и усилия расходуются на создание и распространение качественного контента внутри фестиваля для целевой аудитории, имеющей собственные сильные ресурсы в социальных сетях. В результате распространение информации идет самостоятельно и максимально широко, а новостные поводы воспринимаются именно как новостные поводы, а не как реклама.

Такая схема дает высокие результаты при сотрудничестве с артистами, преподавателями и учениками танцевальных школ, спортсменами и профессиональными любителями горнолыжного спорта, волонтерами, диджеями, представителями сферы HORECA курорта и прочими узконаправленными сообществами, которые являются желанной аудиторией фестиваля.

Продвижение с помощью печатной продукции происходит в минимальном объеме и только внутри инфраструктуры курорта. Анонсирование проекта на федеральном и международном уровне идет путем рассылки пресс-релизов в ведущие новостные агентства.

Таким образом, коммуникационная стратегия базируется на активном использовании социальных сетей, рассылке пресс-релизов в федеральные и ведущие региональные СМИ и взаимопиаре с партнерами и участниками фестиваля.

Media outreach

Более 650 публикаций в российских и зарубежных СМИ. Среди них: Первый канал, Вести, ТАСС, Сегодня, РИА новости, Лента.ру, РБК, Yandex новости, Rambler новости, Звезда ТВ, TheSun UK, NBS News, Corriere.it, Lavanguardia.com, CNN Turkey, Dailymail.co.uk, Kleinezeitung.at

Ссылки: https://www.youtube.com/watch?v=wMV8_0pmb0M

Суммарный охват публикаций – 131 948 457 человек.

Более 550 тыс. ссылок в Google в момент проведения карнавала (13 – 17 марта 2019).

Media value

Информацию о карнавале разместили все ведущие телеканалы и СМИ России и мира **на бесплатной основе** благодаря уникальному контенту и самой веселой картинке.

Social media outreach

Итоги РК Вконтакте Охват – 1 128 566

Итоги РК Facebook Охват – 1 400 037

Итоги РК Instagram Охват – 661 827

Показы – 1 253 413

Публикаций в Instagram

Публикации с хэштегом события:

- Публикаций в Instagram с #boogelwoogel – 23 557 (2018 г – 18 669)

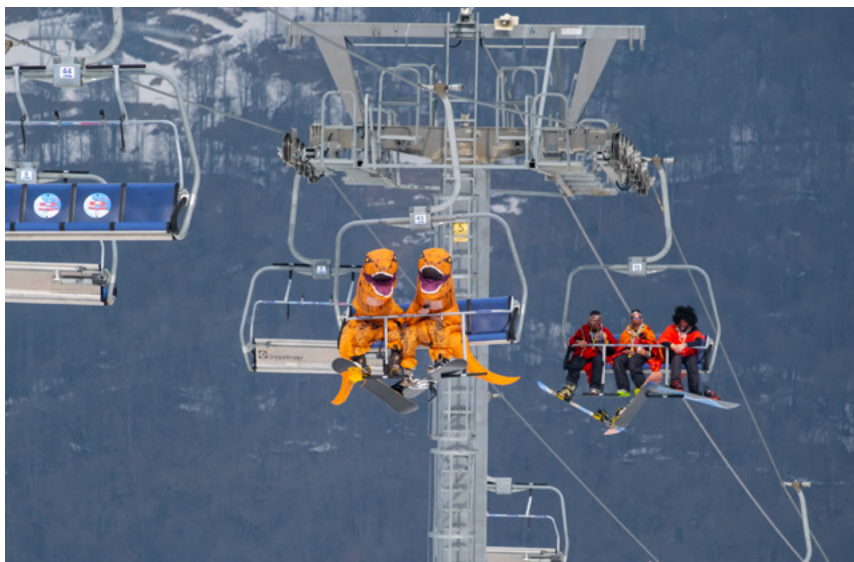
ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

BoogelWoogel – «Олимпиада чудачеств и развлечений»

На крупнейшем российском олимпийском курорте «Роза Хутор» BoogelWoogel импортозамещает все самые известные фестивали мира: от Венеции до Рио-де-Жанейро.

BoogelWoogel – это новый вид Олимпиады...

Олимпиада креативных видов спорта и развлечений, где за победу сражаются команды двух непримиримых «стран»: Горнолыжники и Сноубордисты!





Оригинальная программа карнавала:

1. Рекордный спуск в купальниках (рекорд Гиннеса)
2. Массовый спуск в карнавальных костюмах
3. Олимпиада креативных видов спорта
4. Выставка современного развлекательного искусства и шоу-рум актуального хэппенинга
5. Весело-танцевальная и неожиданно-познавательная ночная жизнь!

BoogelWoogel это 5 дней карнавала, 12 фестивальных площадок, свыше 30 000 участников.

BoogelWoogel: снег – как в Швейцарии, солнце – как в Таиланде, тусовка – как на Ибице!

ФИШКИ ПРОЕКТА

• Рекордный спуск в купальниках

Свыше 1500 человек в купальных костюмах спускаются по 700-метровой трассе прямо в центре Роза Плато и каждый год мы пытаемся побить собственный рекорд.

• Карнавальный спуск

Более 800 участников карнавала в невообразимых нарядах ярко представляют себя на спуске.



- **Спуск горнолыжного оркестра**

Более 50 музыкантов спустятся с горы на лыжах и сноубордах, исполняя живую популярную оркестровую мелодию.

- **Бувики**

Живые «лайки» карнавала. Широко известны своим вирусным распространением не только на карнавале, но и по всей территории России. Каждый зарегистрировавшийся участник карнавала получает по 5 бувиков. Ими можно проголосовать за понравившегося человека, карнавальный костюм, блюдо на фудкорте или активность. Вирусно распространяются по территории не только карнавала, но и России.

- **SpecialGuest**

Пакет привилегий для специальных гостей карнавала. В пакет включены майка-лонгслив, подарки от спонсоров, браслет, дающий право на скидки до 25% у заведений-партнеров карнавала, проход в фанзону у сцены, зона «SpecialGuest» на вечеринках и fastline на спуск в купальниках и карнавальный спуск.

- **Конкурс «Мисс BoogelWoogel»**

Конкурс красоты стартует за месяц до начала карнавала в социальных сетях и неизменно привлекает повышенный интерес уже на самом карнавале на финальных очных состязаниях. Самая красивая активность во всех смыслах.

- **Диско-Ратрак**

Брендовый ратрак с неиссякаемым весельем, модным DJ-ем и жизне-радостными ведущими у бара «Аляска».

- **Открытая студия**

13 часов вещания из высокогорной открытой студии партнера фестиваля, компании «Билайн»: интервью с организаторами и звездными гостями, прямые включения с олимпийских объектов фестиваля чудачеств и развлечений.

ТАКТИКА

Ежегодно организаторы фестиваля используют тактику превращения гостей фестиваля из зрителей в настоящих актеров, которые создают программу (едут с горы в купальниках, готовят карнавальные костюмы, участвуют в танцевальных и музыкальных баттлах), т.е. задача не просто удивить гостей шоу и хедлайнером, а позволить гостю стать неотъемлемым звеном насыщенной фестивальной программы.

Таким образом, за четыре года истории карнавала появились свои герои, амбассадоры, которые, еще не уехав с мероприятия, готовят новые идеи костюмов для карнавального спуска. В любую погоду гости BoogelWoogel готовы раздеться до купальных костюмов, чтобы побить установленный рекорд.

Установление Рекорда Гиннеса по самому массовому спуску людей на лыжах и сноубордах в купальных костюмах ежегодно привлекает внимание к фестивалю как российских федеральных, так и западных СМИ.





КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Коллаборация с Союзмультфильмом

Впервые в истории российских развлекательных фестивалей на BoogelWoogel отпраздновали свой 50-летний юбилей знаменитые герои мультфильмов – Чебурашка и Гена. Акция состоялась при поддержке правообладателя, киностудии «Союзмультфильм».

Голубой вертолет и 500 эскимо

Волшебник в брендированном вертолете делает круг почета в воздухе над курортом и дарит гостям контейнер с 500 эскимо.

Карнавальное шествие

Участники карнавального спуска торжественно шествуют по курорту к главной сцене карнавала для вручения призов за лучшие костюмы. Специально для карнавального шествия легенда фестиваля Дэдпул (Deadpool) совершил автопробег на партнерском автомобиле Volkswagen из Краснодара в Сочи и возглавил карнавальное шествие на курорте после массового карнавального спуска.

Впервые для соревнований по прыжкам в бассейн были придуманы несколько новых видов спорта:

Гигантский человекобоулинг

Впервые в России. Командные соревнования между лыжниками и сноубордистами по гигантскому человекобоулингу.

Шестикегельный боулинг. Шары заменяются бренными телами райдеров.

Фан-Бобслей

Соревнование по фан-бобслею на надувных кругах, матрасах, ламзаках.

Впервые организованное официальное **посвящение в настоящие BoogelWoogel-цы** в баре BoogelWoogel для самых преданных поклонников фестиваля.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

На подготовку карнавала уходит 5 месяцев. 3 месяца трудится команда из 10 человек, ближе к карнавалу расширяясь до 200 человек.

У карнавала, как у настоящей чудаческой олимпиады, есть свои церемонии открытия и закрытия, своя Медалплаза, штабы команд, своя легенда, талисманы команд лыжников и сноубордистов (Вельвет и Пухляк), ежедневно идет медальный учет в пользу команд, который онлайн отражается в мобильном приложении. Каждый победитель соревнований получает лыжи или борд, устанавливает их в специальный куб, где наглядно видно кто лидирует на данный момент времени.





Инновационные технические решения

- Приложение «BoogelWoogel»

Актуальная карта и программа карнавала, информация обо всех активностях и итогах битвы «Горнолыжники против сноубордистов», новости, интерактивный чат, push-нотификация, информация о скидках и спецпредложениях от партнеров, игры в мобильном приложении.

- Высокогорная онлайн-студия

Прямая трансляция в Vk и портал информационного партнера BoogelWoogel со всех площадок карнавала, интервью с победителями и селебрити, новости

Celebrities BoogelWoogel

The Hatters, Therr Maitz, Александр Пушной (шоумен), Стенд-ап – дуэт «Антон Борисов и Игорь Мейерсон», DJ Pasha Panda (Москва), Юлианна Бухгольц и Аня Тихая (финалистки шоу «ТАНЦЫ НА ТНТ»), Никита Пресняков (музыкант).

Все время гостей карнавала сопровождают волонтеры и аниматоры – порядка 100 человек.

Программа карнавала 2019 года

Площадка	Дата	Время	Активность
Вудсток	14.03	14:00	Музыкальная программа, конкурсы
	15.03	18:00	Награждение победителей соревнований
		17:00	Эпическая битва Камень-ножницы-бумага
		18:00	Торжественная церемония открытия
		18:20	Передай привет в космос
		18:30	Выступление The Hatters
	16.03	14:00	Ведущие, диджеи, мастер-классы
		15:00, 18:00	Награждение победителей соревнований и квеста Капитана
		17:30	Финал Мисс BoogelWoogel
		18:00	Фееричная церемония закрытия
		18:30	Выступление Therr Maitz
JV YARKO	14.03-17.03	11:00	Безлимитные возможности: фотоспоты, студия преобразований, станция обмена и удобные места для чилла с Wi-Fi
Открытая студия	15.03-16.03	11:00	Прямые репортажи со спусков, интервью, выступления музыкальных групп
	13.03	15:00	Старт квеста капитана на @captain_morgan_russia
Ямайка	14.03-16.03	11:00	Соревнования по боссаболу
	14.03	11:00	Турнир по валенкоболу
	15.03	11:00	Взятие снежного городка
	15.03	15:00	Тур Мисс BoogelWoogel Боссабол
	16.03	11:00	Чемпионат по магловскому квиддичу
Рио	14.03	13:30	Мисс BoogelWoogel. Креативный спуск
	15.03	12:00	Карнавальный спуск
	16.03	11:30	Спуск горнолыжного оркестра под руководством The Hatters
		20:30	Вечерний спуск
Гавайи	13.03	14:00	Чемпионат Pool&Ride
	14.03	12:00	Скользкий тип (контеcт на лучшее скольжение по водной глади)
		14:00	Скользкий биатлон
	15.03	12:00	ЧеловекоБоулинг
		15:00	Фан-Бобслей (спуск на надувных кругах, матрасах, ламзаках)
	16.03	12:00	Прыжки в купальниках на лыжах и сноубордах в бассейн

Площадка	Дата	Время	Активность
Барселона	Ежедневно	15:00	Прыжки в карнавальных костюмах на лыжах и сноубордах в бассейн
		14:00	Кубок конструкторов (спуск на болидах)
		11:00	Йога-зарядка
		14.03	Мастер-класс Breaking
		16.03	Мастер-класс DanceHall/Hip-Hop
		14.03	Snow Dance Battle: Popping kids/Popping/Breaking kids/Breaking
		15.03	Snow Dance Battle: All Styles/X-Performance (битва в карнавальных костюмах)
		16.03	Snow Dance Battle: DanceHall kids/DanceHall/Hip-hop kids/Hip-hop
		13.03	Открытая тренировка
		14.03	Чемпионат SnowFit: Сила
Ванкувер	13.03	11:00-17:00	Открытая тренировка
		14.03	Чемпионат SnowFit: Сила
		15.03	Чемпионат SnowFit: Выносливость
		16.03	Битва красок холи
		17.03	Массовая битва подушками
		13.03	Early birds Party. BoogelWoogel-bar
		14.03	Stand-up Show:Игорь Меерсон и Антон Борисов. Розмарин
		22:00	Welcome BoogelWoogelParty. Flacon
		15.03	Stand-up Show: Антон Борисов, Игорь Меерсон, Александр Пушной. Розмарин
		21:30	Квартирник «Александр Пушной и Бременские музыканты». Груша
Ибица	13.03-16.03	23:00	Карнавальная вечеринка. Flacon
		16.03	Концерт группы Мумий Тролль. Роза Холл
		20:00	Stand-up Show: Антон Борисов и Александр Пушной. Розмарин
		21:30	Большой квартирник под руководством Александра Пушного. Груша
		23:00	BoogelWoogel NewYear Party. Flacon
		22:00	Безудержное веселье в BoogelWoogel-bar
		13.03-17.03	Фудкорт и музыка
		13.03-17.03	Детская игровая зона
		13.03-17.03	Детская игровая зона
		13.03-17.03	Детская игровая зона
Тоскана	13.03-17.03	11:00-21:00	Фудкорт и музыка
		11:00-21:00	Детская игровая зона
		11:00-21:00	Детская игровая зона
		11:00-21:00	Детская игровая зона
		11:00-21:00	Детская игровая зона
		11:00-21:00	Детская игровая зона
		11:00-21:00	Детская игровая зона
		11:00-21:00	Детская игровая зона
		11:00-21:00	Детская игровая зона
		11:00-21:00	Детская игровая зона
Лапландия	13.03-17.03	11:00-21:00	Детская игровая зона
		11:00-21:00	Детская игровая зона
		11:00-21:00	Детская игровая зона
		11:00-21:00	Детская игровая зона
		11:00-21:00	Детская игровая зона
		11:00-21:00	Детская игровая зона
		11:00-21:00	Детская игровая зона
		11:00-21:00	Детская игровая зона
		11:00-21:00	Детская игровая зона
		11:00-21:00	Детская игровая зона

РЕЗУЛЬТАТЫ

При бюджете 9-10 млн руб. карнавал BoogelWoogel стал самым медийным мероприятием курорта Роза Хутор по результатам проведенного ими исследования.

ТОП-12 медиа событий в 2019

№	Событие	Упом-ть в СМИ	Медиа Индекс	Упом-ть в соцсетях	Вовлеч-ть в соцсетях	MediaValue
1	BoogelWoogel 2019	433	3 598	4 780	398 774	11 048 354 P
2	Музыкальный фестиваль (март)	373	3 232	622	65 431	7 724 445 P
3	Музыкальный фестиваль (январь)	241	2 105	1 114	240 781	6 673 155 P
4	Спортивный фестиваль (апрель)	232	2 254	1 184	199 706	11 816 413 P
5	Соревнование (март)	221	1 643	194	22 196	n/a
6	Музыкальный фестиваль (август)	176	1 316	1 134	97 523	2 876 086 P
7	Спортивный фестиваль (январь)	164	866	1 202	56 473	4 825 360 P
8	Мероприятие курорта (март)	155	1 020	177	11 435	n/a
9	Спортивный фестиваль (май)	141	787	1 061	131 860	689 465 P
10	GR мероприятие (ноябрь)	135	689	438	7 377	n/a
11	Гастрономический фестиваль (февраль)	122	979	1 246	46 358	7 134 270 P
12	Студенческий фестиваль (май)	116	602	478	28 546	1 462 423 P

Компании-спонсоры участвуют в интеграциях повторно (среди них Тинькоффбанк, MacCoffee, Flash, Ays Hotels), это показатель эффективности фестивальных интеграций.

Интерес к фестивалю со стороны федеральных спонсоров с каждым годом выше и выше, ежегодно увеличивается объём спонсорских пакетов. Качество застройки спонсорских локаций и объём интеграции также растёт.





Во время карнавала 2019 года мобильное приложение «BoogelWoogel» скачали 2 378 чел.

Регистаций на сайте boogelwoogel.ru в 2019 г. – 10 358 (2018 – 9 917).

В период BoogelWoogel загрузка курорта составляет 95-100 %, что сопоставимо с новогодними праздниками.

Повышение узнаваемости бренда

- Ежегодное увеличение количества участников фестиваля и его активностей
- Увеличение основных медийных показателей
- Увеличение количества спонсоров и стоимости спонсорских пакетов
- Заполнение номерного фонда «Розы Хутор» на период фестиваля

	2016	2017	2018	2019
Публикаций в Instagram только с хештегом #boogelwoogel	4 800	13 066	18 669	23 557
Регистаций на сайте boogelwoogel.ru	2 400	5 780	9 917	10 358
СМИ написали о высокогорном карнавале	180	460	580	650
Довольных партнёров приняло участие в организации	36	58	63	71
Продолжительность карнавала	2 дня	3,5 дня	5 дней	5 дней
Количество активностей на карнавале	8	19	32	36



PRO·VISION



ГОЛОСУЙ ЗА СВОЙ КАТОК!

Содержание

«ГОЛОСУЙ ЗА СВОЙ КАТОК!»

ЗАКАЗЧИК

Beiersdorf Russia

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Pro-Vision Communications

СРОКИ

Февраль 2018 года – январь 2019 года

СТАТУС

Специальный приз Форума Доноров

Дипломант в номинации «Корпоративная социальная ответственность»

ПРОБЛЕМАТИКА

Помните ли вы этот детский восторг от прихода зимы? Когда хватаешь коньки, выбегаешь во двор и весь день пропадаешь с друзьями на катке. И мороз нипочем – только румянец на щеках горит ярче! Свежий зимний воздух, беззаботные игры, веселый смех и абсолютное ощущение счастья...

Такой была зима для тысяч российских ребятишек в советское время. Почти в каждом дворе был каток, и дети все свободное время проводили на улице, играя зимой в хоккей, а летом – в футбол, вдохновленные своими кумирами, великими спортсменами. Для многих успешных атлетов именно так, с дворовых хоккейных «коробок», начался путь в большой спорт.

Но после распада СССР от этой «зимней сказки» остались одни воспоминания... Культура активного образа жизни была утрачена, многие дворовые катки обветшали и были заброшены.

В последние годы, благодаря национальным программам развития спорта, интерес россиян к активному досугу постепенно растет: по данным Министерства спорта РФ, к 2016 году 31,9% жителей страны систематически занимались спортом, а к 2018 году – уже 36,8%. Но для того чтобы поддерживать этот интерес, нужна доступная инфраструктура – вблизи каждого дома должны быть площадки для занятий спортом. Между тем, в 2017 году ими была обеспечена лишь половина россиян. При этом с 2016 года объем инвестиций в строительство малобюджетных физкультурно-спортивных объектов шаговой доступности падал (в 2016 году было вложено 750 млн рублей, а в 2017 году – 725 млн).

Поддержка активного досуга и здорового образа жизни близка философии марки NIVEA – одного из ведущих мировых брендов продукции по уходу за кожей для всей семьи. Главная ценность NIVEA – **забота**. Бренд заботится о потребителях, не только создавая качественную косметику, но и реализуя социальные проекты в странах своего присутствия. В России той сферой, которой нужна «забота» (и которой государство и бизнес уделяют недостаточно внимания), для компании стало развитие местной спортивной инфраструктуры, обеспечение доступности массового спорта ради здоровья и благополучия семьи. В 2013 году бренд запустил всероссийскую социальную программу «Голосуй за свой каток!», цель которой – **восстановление заброшенных дворовых катков по всей стране**. В 2018-2019 гг. проходил уже пятый сезон кампании.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- **Население России** – преимущественно жители регионов, испытывающие нехватку спортивной инфраструктуры шаговой доступности. В пер-

вую очередь это семьи с детьми в возрасте от 5 лет, со средним и низким доходом. Многие из них любят хоккей, футбол и фигурное катание, которые также являются самыми популярными видами спорта в нашей стране (их смотрит 32-34% россиян)

- **Журналисты**, работающие на федеральные и региональные СМИ (новостные, общественно-политические и лайфстайл-издания)
- **Блогеры** – федеральные и региональные, с количеством подписчиков от 100 тыс. Пишут о семье и досуге
- **Представители местных органов власти**

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Собрать не менее 150 заявок на восстановление дворовых катков со всей страны (среднее значение по результатам прошлых лет)
- Набрать не менее 40 000 голосов за все заявки, поданные на конкурс
- Сделать так, чтобы церемонии открытия отремонтированных катков стали знаковыми событиями не только для района, но и для всего города (число посетителей мероприятия – не менее 300 человек в каждом городе)
- Обеспечить высокий информационный охват проекта – не менее 110 миллионов человек (+ 100% к сезону 2017/2018)
- Получить не менее 300 публикаций с упоминанием инициативы и бренда NIVEA (+ 100% по сравнению с предыдущим сезоном), из них не менее 50 в федеральных и не менее 250 в региональных СМИ





- Повысить осведомленность россиян о социальном проекте NIVEA не менее чем на 3 пункта – с 5% до 8% (5% – средний показатель по рынку, согласно внутренним данным компании)
- Увеличить долю потребителей, связывающих бренд NIVEA с заботой, не менее чем на 5 пунктов, с 66% до 71% (в предыдущие сезоны прирост составлял в среднем 4 пункта в год)

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Изучив аудиторию и ситуацию с развитием массового спорта в России (см. секции 1 и 2), NIVEA пришла к выводу: побудить россиян больше заниматься спортом и активно проводить время на свежем воздухе всей семьей может помочь **реставрация пришедших в негодность дворовых катков**. Этот простой способ улучшить местную спортивную инфраструктуру работал на развитие как зимних, так и летних видов спорта: летом катки можно использовать для игры в футбол и других подвижных игр. А при появлении во дворе такого объекта он становится сердцем района, центром притяжения для всех семей, живущих в соседних домах.

Но чтобы строить ледовые площадки не в случайных местах, а подарить их тем, кому они действительно нужны, было решено провести кампанию в формате **конкурса**: жителям российских городов было предложено самим выбрать катки, которые, по их мнению, нуждались в восстановлении. Иными словами, горожане должны были показать, что они по-настоящему заботятся об активном досуге своих семей – и эта забота будет вознаграждена NIVEA. Проект получил название **«Голосуй за свой каток!»**.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Коммуникационная поддержка проекта планировалась таким образом, чтобы поддерживать интерес к нему на протяжении всего года. Объявление о старте конкурса распространялось через федеральные и региональные СМИ, в соцсетях и с помощью блогеров. Горожан призывали быть максимально активными, чтобы заработать как можно больше голосов для своей заявки. Люди с готовностью отвечали: делились своими историями, привлекали друзей и даже местную прессу.

Коммуникационная поддержка открытий катков в СМИ планировалась отдельно на национальном и местном уровне, исходя из различий между федеральными и региональными изданиями.

В социальных сетях поддержка кампании велась через группы городов, а также через популярных блогеров, пишущих о семье и стиле жизни. Блогеры размещали личные истории о том, как они проводят время с семьей зимой, о любимых играх на свежем воздухе, делились своими детскими воспоминаниями о дворовых катках. В своей аутентичной манере они рассказывали о проекте и приглашали горожан на открытия восстановленных ледовых площадок.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Заявки на восстановление дворовых «коробок» принимались через сайт NIVEA: участникам требовалось загрузить 2-4 фотографии дворового катка, который они предлагали восстановить, указать его адрес и написать, почему, по их мнению, именно этому катку стоит дать новую жизнь: «Я вырос на этом катке».





Все свое свободное время зимой я проводил там, играя в хоккей с друзьями – это было лучшее время в моей жизни! Но вот уже 15 лет наш каток стоит запустелый. Сейчас моему сыну пять, и я бы очень хотел поделиться с ним этой радостью. Давайте его восстановим!» – примерно такими посланиями обычно сопровождалась заявки.

Голосование шло со 2 апреля по 30 мая 2018 года. После того как были проанализированы заявки 10 финалистов, набравших самое большое количество голосов, 21 июня были объявлены 3 города-победителя: Самара, Хабаровск и Нелидово (небольшой городок в Тверской области). Авторы победивших заявок получили призы – пару коньков. А на катках начались ремонтные работы: выравнивалась площадка, устанавливались новые борта и освещение. После открытия каток передавался в ведение администрации района, задача которой – следить за его состоянием. При этом каток оставался полностью бесплатным для горожан.

Торжественное открытие катка в Самаре состоялось 23 декабря 2018 г., в Нелидово – 27 декабря 2018 г., в Хабаровске – 27 января 2019 г. Каждое мероприятие стало настоящим семейным праздником: гостей ждали различные игры и конкурсы для всей семьи, занятия с инструкторами по катанию на коньках и подарки от организаторов. А самым ярким моментом открытия стала встреча с олимпийским чемпионом Алексеем Ягудиным, которая сопровождалась показательным выступлением и автограф-сессией для всех желающих. Кроме того, чемпион давал на обновленных катках мастер-классы для местных детишек, чтобы вдохновить их на занятия спортом.



Вызовы и решения

Реализация проектов такого масштаба почти никогда не обходится без вызовов.

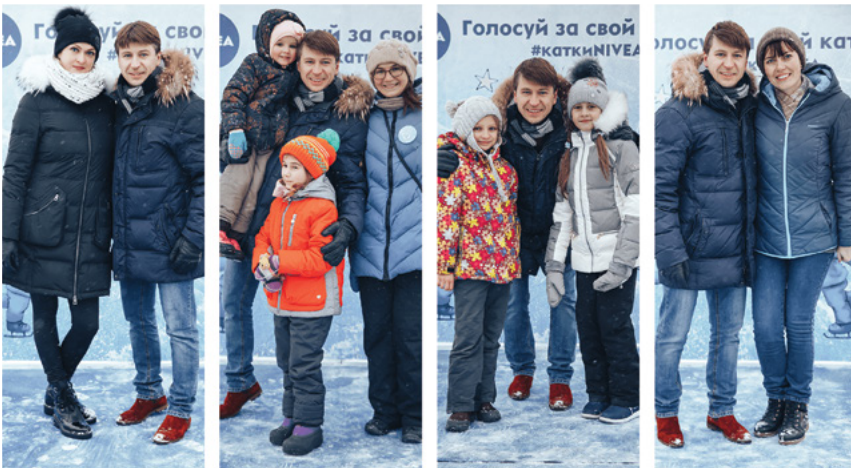
- В ходе проведения кампании выяснилось, что региональные церемонии недостаточно интересны федеральным СМИ, даже несмотря на социальный подтекст. Нужно было оперативно менять подход. Проанализировав все возможные варианты, было решено привлечь к проекту звезду федерального масштаба. Ею стал олимпийский чемпион по фигурному катанию и кумир многих детей – Алексей Ягудин. Команде проекта удалось вписаться в его плотный график, в результате чего легендарный спортсмен посетил церемонии открытия дворовых катков в двух городах, где давал мастер-классы для местной детворы.
- В Хабаровске в день открытия катка ударил сильный мороз (-20°C). Несмотря на это, каток был полон зрителей: все ждали приезда Алексея Ягудина. Однако рейс, которым летел спортсмен, задержали на шесть часов ввиду погодных условий. Команда Pro-Vision попросила олимпийского чемпиона обратиться к горожанам через свой аккаунт в Инстаграме; трансляция обращения была выведена на большой экран на площадке. Спортсмен объяснил ситуацию и уверил зрителей в том, что он прибудет так быстро, как только возможно. Гостей церемонии постоянно держали в курсе развития событий: обновленная информация передавалась через объявления в соцсетях. Журналисты находились на площадке весь день и вели репортажи с места – для них работал тент с обогревом. Когда Алексей Ягудин, в конце концов, приехал, каток вновь был полон, и мероприятие прошло с большим успехом. Этот форс-мажор удалось использовать в плюс и получить в разы большее количество положительных публикаций и постов.

- Многие авторы заявок, участники голосования и журналисты интересовались, что будет с восстановленными катками летом. Чтобы их можно было использовать и в теплое время года, было решено предоставить каткам-победителям искусственный газон и футбольные ворота.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Результаты проекта превзошли ожидания:

- Было получено 338 заявок на восстановление дворовых катков по всей стране (вдвое больше KPI)
- К голосованию за катки в своих дворах подключилось 45 895 человек (+15% к запланированному количеству)
- Каждая церемония открытия отремонтированного дворового катка стала настоящим праздником для жителей района и города – посещаемость этих мероприятий превзошла все ожидания. В общей сложности в них приняло участие порядка 1500 человек (в среднем по 500 участников на каждую церемонию, что на 67% выше KPI)
- Охват кампании составил 252 616 699 человек (в 4,5 раза больше, чем в предыдущем сезоне, и в 2,3 раза больше запланированного)
- В СМИ вышло 540 публикаций с упоминанием инициативы и бренда NIVEA (в 3,5 раза больше, чем в 2017/2018 гг, и в 2 раза выше KPI), из них 106 в федеральных и 434 в региональных изданиях



- До 8% выросла осведомленность россиян о социальном проекте NIVEA (KPI достигнут)
- До 74%, на 8 пунктов, выросла доля потребителей, связывающих бренд NIVEA с заботой, – это почти вдвое больше, чем средний ежегодный прирост.

Но главное – еще в трех городах появились площадки, где взрослые и дети могут с удовольствием заниматься спортом и проводить время вместе. И, кто знает, может быть именно на этих дворовых катках взойдут новые спортивные звезды?



ДЕТИ-БАБОЧКИ

«БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ЧИТКИ» В ПОДДЕРЖКУ ДЕТЕЙ-БАБОЧЕК

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Некоммерческая организация «Благотворительный фонд «Личное участие»
Агентство коммуникаций «Перспектива»

СРОКИ

2019

СТАТУС

Лауреат премии «Серебряный Лучник» – Самара

Дипломант в номинации «Благотворительность»

ПРОБЛЕМАТИКА

Около 2 500 детей в России рождены с редким генетическим заболеванием буллёзный эпидермолиз (БЭ). Точной статистики по БЭ в России нет.

Болезнь делает кожу уязвимой — любое прикосновение причиняет боль, появляются пузыри и эрозии даже при незначительных травмах, физическом, химическом или температурном воздействии, поэтому кожу больных БЭ сравнивают с крылом бабочки.

Полного излечения от буллёзного эпидермолиза пока не существует, но правильный уход с самого рождения, специальные препараты, знания врачей и родителей о заболевании дают шанс на жизнь с минимальными ограничениями. В среднем уход за ребёнком-бабочкой требует от 50 до 150 тысяч рублей в месяц, в зависимости от возраста и тяжести заболевания.

78 из 85 регионов РФ (в том числе Самарская область) не выделяли специализированных медицинских средств детям с буллёзным эпидермолизом в 2018 году.

Для решения данной проблемы был придуман проект «Благотворительные читки».

Все собранные средства в рамках этого проекта были направлены на помощь 4 детям с диагнозом буллёзный эпидермолиз, проживающим в Самарской области и находящимся на попечении фонда.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Благополучатели

- 4 ребенка с диагнозом буллёзный эпидермолиз (БЭ)

Участники читок

- лидеры мнений, публичные медийные персоны

Зрители читок

- аудитория чтецов и активные жители Самарской области, проявляющие интерес к теме благотворительности и театру

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Сбор средств для приобретения медицинских изделий, специализированного питания и другой помощи детям с БЭ, находящимся на попечении фонда
- Привлечение внимания к теме редкого диагноза буллезный эпидермолиз (БЭ)
- Вовлечение людей в благотворительность через творчество

Задачи

1. Организация помощи детям-бабочкам (актуализация потребностей, составление сметы на закупку медикаментов и питания, подсчет средств, своевременное внесение их на счет, оплата необходимых товаров и услуг со счета, передача семье ребенка-бабочки по акту, составление аналитического и финансового отчета для жертвователей).
2. Организация процесса читки (выбор режиссера, пьесы для чтения, оптимизация сценария, выбор участников, площадки для репетиций и показа, приглашение к участию партнеров, разработка рекламной кампании читки, включая печатную и сувенирную продукцию, информационное сопровождение в СМИ, организация различных способов приема пожертвований от зрителей, организация мероприятия, встреча и общение с гостями, завершение мероприятия с отчетом для посетителей и подписчиков соцсетей, подготовка благодарственных писем для партнеров).





КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

- Основной акцент был сделан на выбор участников читок. Мы привлекали коммуникабельных публичных людей, за которыми не только интересно наблюдать, но и к которым хочется присоединиться. Они рассказывали о проекте через свои медиа-ресурсы.
- Локации выбирались неслучайно: рестораны, отели, галереи и музеи становились частью сценического решения и магнитом для зрителей.
- Была проведена работа с информационными партнерами, ими стали: Журнал Собака.ru, АСИ-Самара, Портал Волга Ньюс, Засекин.ru, Городзювет, Love Radio Самара.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Читки — это эскиз спектакля, где актёры читают пьесы с текстом в руках, без сложных декораций и костюмов. Актёры читок – активные жители города, для участия не нужно актёрское образование. В репертуаре пьесы современных драматургов и классика — от трагикомедий до философских пьес. Читки готовятся под руководством профессионального режиссёра. Зрителями на показах могут стать все желающие, сделавшие пожертвование в фонд.

Формат читок (в отличие от полноценного спектакля) позволяет легче и быстрее отрепетировать и поставить пьесу. Это помогло сэкономить время подготовки мероприятия и время участников.

Читки не требуют особых денежных вложений. Минимальная визуальная составляющая (экономия на сложных декорациях и костюмах) позволяет в полном объеме использовать собранные средства на благотворительность.

Мы не использовали фотографии детей, вызывающие жалость и сильные эмоции. Разъяснения о тяжести заболевания давались индивидуально по запросу участников и гостей мероприятий.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В 2019 году Фонд провел 15 читок. Первые произведения были выбраны из short-листов фестиваля молодой драматургии «Любимовка» (независимый некоммерческий коллективный проект российских драматургов). Режиссерами-постановщиками стали креативные талантливые люди, руководители Самарских театров. После принятия решения о выборе пьесы рассылались приглашения участникам. Формировалась группа чтецов и график репетиций, а также дата первого и повторного показа. Подбиралась площадка и партнеры (спонсоры) мероприятия. Во время рекламной кампании люди узнавали, какая пьеса готовится к прочтению и принимали решение стать зрителями читки, сделав пожертвование в фонд и поддержав детей-бабочек.

Сами читки предполагают камерный формат, поэтому число зрителей было от 20 до 80 на разных площадках. После каждой читки собранные средства аккумулировались на счёте фонда и осваивались в рамках благотворительной программы фонда «Помощь детям-бабочкам».





РЕЗУЛЬТАТЫ

Было собрано более 1 000 000 рублей. Благодаря этим средствам произведена закупка специализированного питания и медикаментов; оказано содействие в профессиональном обучении врача-дерматолога; проведены событийные мероприятия для детей-бабочек (дни рождения); организована юридическая помощь в получении собственного жилья для одной из семей.

Была проведена информационная работа, в результате которой было размещено:

- Более 18 статей и упоминаний о благотворительных читках в СМИ
- 500 афиш
- Более 4500 постов в соцсетях (Инстаграм, Фейсбук, Вконтакте) с анонсами читок и информацией о БЭ
- Не менее 7500 видео в сторис (Инстаграм, Фейсбук) в соответствии с медийным планом, разработанным для участников

Аудитория чтецов, зрителей и привлеченных СМИ получала информацию о БЭ и проекте.

В читках приняли участие 39 участников актеров из разных сфер: от предпринимателей до блогеров. 1200 зрителей посетили благотворительные читки, узнали о существовании болезни и помогли детям-бабочкам. Важным результатом является то, что желающих участвовать в благотворительных читках



оказалось намного больше, чем ролей. Поэтому было принято решение о продолжении проекта.

Бюджет на продвижение составил 0 рублей!

План развития проекта

- Пригласить к участию в проекте известных российских драматургов и актёров
- Организовать онлайн-трансляции читок для охвата большей аудитории и увеличения сборов
- Сотрудничать с зарубежными театрами, например, театром Налагаат в Тель-Авиве
- Провести читки в других городах России
- Получить грантовую поддержку

Благотворительные читки – помощь через творчество.



ДОРОГАМИ ПОБЕДИТЕЛЕЙ

ДОРОГАМИ ПОБЕДИТЕЛЕЙ. СПЕЦПРОЕКТ ГК «АВТОДОР» К 75-ЛЕТИЮ ПОБЕДЫ

ЗАКАЗЧИК

Государственная компания «Российские автомобильные дороги»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Государственная компания «Российские автомобильные дороги»
Коммуникационное агентство Р.И.М.

СРОКИ

Август 2019 года – июль 2020 года

СТАТУС

Без участия в конкурсе

ПРОБЛЕМАТИКА

Согласно федеральному закону «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации», ГК «Автодор» проводит археологические изыскания перед началом строительства автодорог. Великая Отечественная война, ее трагедии и победы, занимают особое положение среди других событий в истории России. Трудно выразить словами, насколько велик был масштаб угрозы, которую создавали самому существованию советского народа нацистские захватчики. Компания «Автодор», непосредственно соприкасающаяся с историей по роду своей деятельности, приняла решение создать просветительский и патриотический проект «Дорогами победителей», подчеркивающий историческую важность событий Великой Отечественной войны.

Военные дорожники обычно делают огромный объем тяжелой работы, без которой действия других войск могут быть парализованы. И, конечно, военные строители дорог – неизвестные герои войны, так как их тяжелый и незаменимый труд воспевают не так активно, как службу летчиков или других, окутанных романтическим ореолом военных профессий.

Одна из основных тематических линий этого проекта связана с дорожными войсками. И дело здесь не только в профессиональной солидарности, ведь еще с советских времен профили подготовки гражданских дорожников совпадают с их военно-учётными специальностями. Вооруженные силы и ведение войны с давних времен – это использование и строительство дорог и переправ. Речь идет о путях в широком смысле слова: о воздушных, о водных, о всевозможных дорогах независимо от покрытия, о мостах.

Как врач остается врачом независимо от того, является ли он в конкретный момент времени гражданским или военным служащим, так и дорожник остается дорожником. Можно сказать, что это профессии «двойного назначения». И также многогранен проект «Дорогами победителей». С одной стороны, это просветительская работа и патриотическое воспитание. С другой стороны, это начинание дает новые эмоциональные аргументы в поддержку новых дорог, которые дополняют уже существующие (скорость, безопасность, качество).

Автодор помнит и о строителях, как о своих сотрудниках, так и о представителях отрасли в целом. Отсюда прославление подвига воинов дорожников не только является данью уважения и признательности им, но и направлено на современных дорожников и вообще всех строителей. Это еще один штрих к портрету профессии и к рассказу о собственной пользе для общества.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

В данном проекте взаимодействие осуществляется с несколькими целевыми аудиториями:

- Пользователи дорог, у которых есть необходимость перемещаться по трассам М-1 «Беларусь», М-3 «Украина», М-4 «Дон», М-11 «Нева», ЦКАД
- Дорожники ГК «Автодор»
- В целом представители строительной отрасли
- Все интересующиеся темами, освещаемыми в рамках проекта

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Сделать понятный, наглядный и эффективный проект в связи с 75-ой годовщиной Победы над Германией в Великой Отечественной войне, который будет развивать эмоциональную связь путешественников с автодорогами и при этом будет заметен на фоне множества аналогичных проектов других организаций и компаний
- Напомнить пользователям дорог, а также их строителям и отрасли в целом о вкладе воинов-дорожников в победу над врагом
- Укрепить у аудитории репутацию ГК «Автодор» как социально-ответственной компании

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Автодор занимается строительством и эксплуатацией высокоскоростных магистралей. Трассы Автодора М-1 «Беларусь», М-3 «Украина», М-4 «Дон», М-11

2011–2013 годы. ИЗЫСКАНИЯ



МАРТ 2020 ГОДА. СОЗДАНИЕ МОДЕЛИ ПАМЯТНИКА

75 ПОБЕДА!
1945–2020

ПОМНИ
ИХ ПОДВИ



«Нева» и ЦКАД проходят через города и деревни, оказавшиеся в период Великой Отечественной войны в эпицентре драматических наступательных и оборонительных операций. Проект «Дорогами победителей» погружает автомобилистов и путешественников в события, происходившие вдоль трасс в военное время. Дороги становятся историческими проводниками, проезжая по которым, можно не просто узнать, но и оказаться рядом с историями и подвигами местных жителей, красноармейцев и воинов-дорожников.

Для максимального охвата аудиторий Автодор использовал стратегию коммуникаций 360°, которая включала все возможные инструменты для контакта с пользователями дорог: СМИ, соцсети, онлайн и мобильные ресурсы, CRM, оформление придорожного пространства и indoor-поверхностей на автозаправочных комплексах, благотворительные и конкурсные механики и др.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Проект уделяет значительное внимание подвигу воинов-дорожников РККА в годы ВОВ. На первый взгляд дорожные войска ведут прозаичную работу. Пальма первенства почти всегда отдается боевым частям, которые находятся в непосредственном соприкосновении с противником. При этом работа военных дорожников тоже связана с огромным риском, ведь нарушение линий снабжения и транспортировки войск другой стороны – важная задача любой армии. Поэтому даже на удалении от линии фронта дорожники и пути сообщения оказываются целью вражеской артиллерии, авиации и диверсионно-разведывательных подразделений. А при приближении к линии фронта эти угрозы только растут.



Каким видом оружия во времена ВОВ был нанесен наибольший урон противнику? По некоторым оценкам, артиллерией. Сможет ли она работать с нужной интенсивностью без эффективной логистики? Вряд ли, ведь почти всегда война опирается на умение перемещать людей и вооружение, и снабжать их. Без снабжения исчезает не только способность перемещаться, но и воевать, даже оставаясь на месте. Ведь причина гибели 2-й ударной армии, о которой рассказывается в проекте «Дорогам победителей», была в истощении ее ресурсов из-за нарушений в снабжении. А возможна ли эффективная логистика если дороги непригодны и нет военных дорожников, которые могут исправить эту ситуацию? Ответ кажется очевидным.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В проекте «Дорогами победителей» можно выделить два этапа:

- Период с августа 2019 года по февраль 2020 года был посвящен планированию. В частности, был выбран эскиз памятника погибшим у деревни Мясной бор красноармейцам, был создан сам памятник, разработан лэндинг, собраны материалы, записаны подкасты и т.д.
- С марта по июль 2020 года проходила непосредственная реализация запланированного. Пик кампании был приурочен к 9 мая, однако из-за карантина в проекте была усилена онлайн-составляющая, а запланированные мероприятия перенесены на конец июня.

Запуск информационных ресурсов с продвижением в соцсетях

Был создан тематический сайт проекта, размещенный по адресу <http://9mayavtodor.ru/>. Его наполнение составили 48 материалов о дорогах войны и подвигах бойцов дорожных войск, 53 истории о ветеранах от пользователей дорог, географические карты с военными историями более 70 городов, информация о памятниках вдоль трасс «Автодор».

Проект «Ветер войны», предназначенный для сбора и публикации воспоминаний о людях из поколения победителей. Среди нас немало людей, для кого Великая Отечественная война и Победа в ней – не просто набор исторических

фактов, а живая история реальных людей. История жизни их бабушек, дедушек, других родственников и близких, судьбы которых оказались неразрывно связаны с войной.

В популярном приложении izi.travel были размещены исторические аудиоподкасты о судьбах жителей 100 городов и сел и 20 историй о том, как в военное время создавались дороги, какой вклад внесли дорожные войска в победу над врагом.

Данные информационные ресурсы предназначены для того, чтобы «взять путешественника за руку» и погрузить его в события, происходившие вдоль дороги в военное время. По пути пользователь трассы в подробностях узнает о значимых местах и подвигах. Например, город Богучар на М-4, здесь в 1943 году 15-летний Женя Седов в одиночку разминировал почти весь город. Или памятник на 71 км М-1, где семеро бойцов-дорожников 2 дня сдерживали наступление немцев, благодаря чему фашисты не смогли прорвать стратегическую блокаду.

Благотворительные и конкурсные механики Автодора

Покупая лимитированную серию транспондеров T-Pass «Помнить – значит делать», пользователи участвовали в благотворительной акции «Красная гвоздика». Часть средств от каждого реализованного транспондера направлялась в благотворительный фонд «Память поколений» на медицинскую помощь ветеранам Великой Отечественной войны.

ПОКУПАЯ ТРАНСПОНДЕРЫ «T-PASS»

ПОМНИТЬ —
ЗНАЧИТ ДЕЛАТЬ

ВЫ УЧАСТВУЕТЕ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ АКЦИИ «КРАСНАЯ ГВОЗДИКА»

ПАМЯТЬ ПОКОЛЕНИЙ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД

ПОДРОБНОСТИ АКЦИИ
*2323
TPASS.ME

ЭТА ГВОЗДИКА ПОМОГАЕТ ВЕТЕРАНАМ

На сайте проекта размещена историческая викторина «Дороги войны», в ходе которой пользователи отвечали на вопросы о подвигах дорожников и событиях, которые происходили вблизи магистралей ГК «Автодор». В качестве призов победители акции получали транспондеры.

Для продвижения этих активностей использовались соцсети, СМИ, наружная реклама и рассылки по базе пользователей.

Мемориальный комплекс у деревни Мясной бор

Возле деревни Мясной бор, находящейся в Новгородской области недалеко от нынешней трассы М-11 «Нева», существует место, известное как Долина смерти. Здесь в 1942 году во время операции по выводу из окружения 2-й ударной армии РККА данное соединение было полностью уничтожено. Это произошло из-за того, что стремительно развивавшая успех в операции по деблокированию Ленинграда в конце 1941 года 2-я армия фактически оторвалась от линий снабжения, столкнулась с фатальными затруднениями в нем и за несколько месяцев, испытывая нехватку во всем, была полностью обескровлена. Десятки тысяч красноармейцев попали в плен или погибли. Многие из них все еще остаются лежать в непроходимых болотах. Порядка двух с половиной сотен из них были найдены и с почестями перезахоронены лишь во время строительства автодороги М-11.

Чтобы увековечить память погибших или попавших в плен в этих местах красноармейцев 2-й, 52-й и 59-й армий, ГК «Автодор» установил памятник «Погибшим при защите Отечества» и придорожную часовню-киот на 561-ом километре трассы М-11 автодороги «Нева». Здесь же, в зоне отдыха, была размещена на 10 наружных поверхностях придорожная фотовыставка об истории создания памятника.

Был снят фильм, посвященный этим трагическим событиям. Он предшествовал установке памятника. Создатели мемориала – скульпторы, литейщики, мозаисты – через призму своих семейных историй рассказывали о том, что для них война и почему важно о ней помнить. За 15 съемочных дней было проведено 26 интервью. Продвижение фильма велось в соцсетях, первая трансляция осуществлялась на церемонии открытия мемориала. В настоящее время фильм готовится к выходу в эфир на одном из федеральных телеканалов.

Работа со СМИ

Было организовано и обеспечено полноценное медиа-сопровождение всей кампании, проведены пресс-туры на мероприятия проекта. В частности, были инициированы три специальных репортажа о создании мемориала на трассе М-11 на телеканалах РБК, Россия-24 и Пятом канале.



Брендинг автодорог макетами проекта

Были разработаны макеты 43 придорожных баннеров, повествующих о подвиге бойцов дорожных войск в период Великой Отечественной войны.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Проект «Дорогами победителей» вызвал широкий отклик аудитории и СМИ. Миллионы автомобилистов и путешественников узнали историю близлежащих к автомагистралям населенных пунктов и их жителей в годы войны. А также о том, какие испытания выпали на долю дорожных войск, строивших дороги, мосты и переправы для других частей, перевозивших по льду грузы в блокадный Ленинград и многое другое.

Среднее количество слушателей подкастов «Автодора» на izi.travel и сайте <http://9mayavtodor.ru/> достигало 9 тыс. пользователей в месяц.

В рамках акции «Помнить – значит делать» были собраны средства на медицинскую помощь ветеранам Великой Отечественной войны. Общий охват акции составил 7,2 млн контактов. Общее количество подписчиков во всех социальных сетях «Автодора» увеличилось на 5 125 человек.

За несколько месяцев после открытия о мемориальном комплексе «Погибшим при защите Отечества» и истории его создания узнали более 30 млн человек (посетители мемориала и фотовыставки, пользователи соцсетей, аудитория специальных репортажей о комплексе на телеканалах РБК, Россия-24, Пятый канал).

Общее количество упоминаний о проекте в центральных и региональных СМИ превысило 500 публикаций, включая сюжеты в эфире федеральных телеканалов.

В ходе проекта продолжилось развитие репутации Автодора как социально-ответственной компании, а сотни тысяч человек лучше узнали о важных исторических событиях и о том, кто строил дороги победителей и передвигался по ним 75 лет назад.

9 декабря 2020 года стартовал дочерний проект, посвященный случившемуся у деревни Мясной бор. Фонд «Таволга» начал цикл лекций, посвященный подвигу и трагедии 2-й ударной армии, сражавшейся в составе Волховского фронта в годы Великой Отечественной войны. Партнером выступил портал «Я помню». Большое научное исследование восстановит картины боев на Северо-Западном направлении, в том числе за Ленинград. Все материалы проекта будут опубликованы на специальном тематическом сайте в 2020-2021 годах.



ЗЕЛО ОТМЕННЫЙ ПЛОД

Содержание

ХII КАМЫШИНСКИЙ АРБУЗНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ «ЗЕЛО ОТМЕННЫЙ ПЛОД!»

ЗАКАЗЧИК

Администрация городского округа – город Камышин

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Комитет по культуре Администрации городского округа – город Камышин

СРОКИ

24 августа 2019 г (фестиваль проводится ежегодно с 2007 года,
в последнюю субботу и воскресенье августа)

СТАТУС

Лауреат Премии «Серебряный Лучник» – Юг

ПРОБЛЕМАТИКА

Камышин издавна считался «Арбузной столицей» России.

Из поколения в поколение передаётся легенда о том, как царь Пётр, следовавший в 1722 году в Персидский военный поход, сойдя на берег в городе, принял из рук воеводы Дмитриевска (так в то время назывался г. Камышин) необычное угощение – арбуз. Отведав сочной мякоти, Пётр воскликнул: «Зело отменный плод!»



Далее легенда гласит о том, что по указанию Петра I на Московском монетном дворе был вылит большой медный арбуз и установлен на шпилье Дмитриевского магистрата. Об этом писали историки-краеведы ещё в XIX веке. Неслучайно большинство отечественных и зарубежных экспертов признавали камышинский арбуз лучшим в России. Временами даже прославленный астраханский арбуз уступал пальму первенства камышинскому.

В XIX-XX веках появились новые сорта арбузов, которые распространились и на американский континент. Иностранные специалисты активно сотрудничали с камышинскими селекционерами.



Сегодня в России определились новые «арбузные» столицы, однако город не забыл своего прежнего занятия. Сейчас, как и 100, и 200, и 300 лет назад, на местных бахчах каждое лето зреют знаменитые камышинские арбузы. Арбуз так долго служил городу Камышину, что пришло, наконец, время отдать ему заслуженные почести.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Семьи с детьми
- Студенты и школьники
- Жители и гости городского округа – город Камышин
- Туристические фирмы, организующие тур выходного дня
- Бизнес-среда, у которой есть возможность прорекламировать себя на фестивале
- Творческие мастерские Волгоградской области

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

В 2007 году в Камышине родилась новая традиция – проведение Арбузного фестиваля, который стал не только брендом города, но и сделал Камышин привлекательным для туристов, предпочитающих событийный туризм. Фестиваль проходит в рамках празднования Дня рождения города – последняя суббота августа.

Камышинский арбузный фестиваль – ежегодный массовый праздник. Это не разовая акция, а проект, которому самой историей предписано стать традицией и приобрести статус международного. Участие в этом всенародном празднике возможно для любого предприятия, учреждения, организации, различных коммерческих структур как города Камышина, так и Камышинского района, а также гостей и участников фестиваля из других городов и государств.



Цель

- Формирование привлекательного имиджа Камышина как центра событийного туризма

Задачи

- Создание конкурентоспособного туристического продукта и привлечение инвестиций в развитие сопутствующего бизнеса
- Возрождение традиций проведения ярмарок и массовых праздников, направленных на объединение людей
- Популяризация местной продукции бахчеводства
- Активизация участия субъектов предпринимательства в развитии города

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

- Развитие туризма на территории городского округа – город Камышин в рамках проведения фестиваля
- Информирование гостей и жителей городского округа – город Камышин о месте и времени проведения фестиваля

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Программа фестиваля дает возможность превратить карнавальное шествие по улицам города в демонстрацию идей и талантов коллективов школ, ССУЗ-ов и ВУЗов, заводов, коммерческих фирм и общественных организаций.

На сценической площадке проводятся различные развлекательные игры и ставшие уже традиционными конкурсы: «Арбузный карнавал», «Выставка цветов», «Арбуз-экспо», «Карнавальный променад», «Арбузный сувенир», «Арбузные фантазии», «Бахчевой страж», «Арбузный марафон», «Арбузное мочилово», «АРТ-бузная корка», «Арбузная спартакиада».

В 2014 году городом получено свидетельство о регистрации товарного знака «Камышин – арбузная столица России», бренд зарегистрирован Федеральной службой по интеллектуальной собственности.

С 2017 года в программу фестиваля добавился новый конкурс «Летающие дольки», целью которого стало развитие и поддержка оригинальных решений в создании летательных конструкций. Условия просты: участники



оформляли и украшали летательную конструкцию на арбузную тему в соответствии с задуманным образом, используя любые подходящие материалы. Композиция летательной конструкции могла быть дополнена костюмом, головным убором, прочими аксессуарами участников.

Забавные летательные аппараты выполнены в различных стилях. Их запуск производился в реку Камышинку по специально возведенному трамплину. И конечно, победители конкурсов получают денежные призы и памятные подарки.





XII Арбузный фестиваль разместился на двух площадках города. В первой половине дня праздник проходил на пл. Комсомольской. Здесь жителей и гостей города ждала масса интерактивных площадок, фотозоны, ярмарки, «Арбузная обжорка» и конкурсы. Одним из самых ярких мероприятий фестиваля в Камышине стал масштабный Арбузный карнавал. Во второй половине дня праздничные мероприятия переместились на стадион «Авангард» (ДЮСШ №1, ул. Пролетарская, 20А). Впервые там была организована молодежная игровая площадка «Большие арбузные гонки». Соревнования по метанию арбузов, арбузные лыжи, перетягивание канатов и масса других по-настоящему сочных веселых конкурсов впечатлили участников и гостей праздника. Желающие могли посетить выставку цветов, увидеть сказочных бахчевых пугал, запечатлеть себя в фотозонах, осыпать себя красками холи и принять участие в массе интерактивных арбузных площадок!

Камышинский арбузный фестиваль – конкурентоспособный продукт событийного туризма, поэтому этот праздник заслужил популярность далеко за пределами Волгоградской области.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В 2007 году прошел первый арбузный фестиваль, организованный Группой компаний «Бизнес-системы» в бухте реки Камышинки перед Бородинским мостом. Тогда фестиваль собрал около тысячи камышан и гостей города. С 2008 года основным организатором Арбузного фестиваля становится Администрация городского округа – города Камышина и праздник приобретает общегородское



значение. С этого года и по сей день маршрут «Арбузного парада» проходит по центральным улицам Камышина и Бородинскому мосту. Театрализованное шествие, в котором принимают участие предприятия города, учебные заведения, ТОСы и все желающие. Праздничные колонны создают незабываемую картину и поражают своим разнообразием и масштабом. Кроме того, ежегодно парад сопровождается парусная регата – еще одно обязательное событие в рамках фестиваля, которое оставляет яркое впечатление у гостей города.

Каждый фестиваль имеет свою тематику, которая находит отражение в костюмах участников и украшении колонн: сказочное, цветочное, карнавальное, интернациональное оформление. Участники и гости праздника могут угоститься арбузами или приобрести сувенир на память. Присутствующих ждет множество мероприятий, конкурсов и спортивных состязаний. Одно из них – «Арбузное дефиле». Демонстрация костюмов проходит на главной сцене фестиваля. За самые креативные костюмы участники дефиле получают ценные призы и подарки.

В 2010 году камышане освоили новый вид искусства – карвинг, и с тех пор мастер-классы и конкурс художественной резьбы по плодам являются неотъемлемой частью каждого арбузного фестиваля.

В 2011 году на IV фестивале всех собравшихся на площади камышан и гостей города удивили 25 молодых семей в колонне парада, украсивших коляски и нарядивших своих малышей в костюмы Петра I, Арбузного царя и других персонажей. Организатором этого конкурса стал городской комитет по делам молодежи. Также в этом году появилась и стала популярной акция «Камышинская обжорка»: бесплатное угощение присутствующих арбузами. К слову, на празднике обычно съедаются десятки тонн сладкой ягоды!



Сам фестиваль проходит на нескольких площадках города. И если на первом фестивале их было только две, то к девятому число игровых зон увеличилось до десяти! На концертных площадках фестиваля в разные годы выступали известные творческие коллективы. В 2009 г. – немецкая джазовая группа «Бигбенд», в 2011 г. – дагестанские канатоходцы, в 2012 г. – музыкальная группа «Балаган Лимитед», в 2016 г. – театр странствующих кукол Господина Пежо из г. Санкт-Петербурга. В 2017 году фестиваль будет двухдневным.

Но главные герои Арбузного фестиваля все же бахчеводы. Конкурс «Арбуз-экспо» неизменно впечатляет присутствующих размерами выращенных сахарных гигантов. Самый большой за всю историю праздника арбуз весом 27,550 кг был представлен на V фестивале в 2012 году.

В 2013 году в рамках праздника заработала молодежная площадка – «АРТ-бузная корка». Это флешмобы, мастер-классы, квесты, невероятные трюки мастеров велотриала, выступление вокальных и танцевальных групп. В 2014 году в городском парке впервые появилась выставка бахчевых пугал. Конкурс «Бахчевой страж» – новая возможность для творчества дошкольных образовательных учреждений.

С 2017 года гостям праздника представлен новый конкурс – «Летающие корки». Для организации сего действа изготовлен специальный пирс с рампой, с которого в Камышинку будут «слетать» тематические летательные аппараты. Участникам необходимо сконструировать летательный аппарат, приводимый в действие человеческой силой, сделать крутые костюмы и показать эффектное шоу.



РЕЗУЛЬТАТЫ

В 2019 году 24-25 августа XII Камышинский Арбузный фестиваль «Зело отменный плод!» прошел под девизом «Подводные богатства – для Арбузного царства!» В нем приняло участие более 33 000 человек. Это не только жители Камышина, но и гости из г. Волгограда, г. Волжского, г. Саратова и других городов России, а также немецкая делегация из округа Меркиш-Одерланд земли Бранденбург (Германия) и делегация из Республики Узбекистан (Хорезмская область). Всего в этом году на Арбузный фестиваль прибыло 12 туристических автобусов с общим количеством более 507 человек.

Таким образом, год от года фестиваль становится все красочней, масштабней и интересней. Растет и число гостей и участников. Посетить Арбузный фестиваль стремятся не только россияне, но и жители других стран. А вы уже бывали в Камышине?



ИЛОН МАСК НА КУБАНИ!

ИЛОН МАСК НА КУБАНИ!

**#КАКТЕБЕТАКОЕ ИЛИ «КАК КРАСНОДАРСКИМ ЧИНОВНИКАМ
УДАЛОСЬ ЗАМАНИТЬ САМОГО ИЗВЕСТНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ
В МИРЕ НА СВОЙ БИЗНЕС ФОРУМ»**

ЗАКАЗЧИК

Администрация Краснодарского края

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

АВТОРЫ ИДЕИ

Павел Майоров, генеральный директор Корпорации развития Краснодарского края

Роман Левицкий, управляющий директор рекламного агентства Ruport

КОМАНДА ПРОЕКТА

Виталий Воронов, руководитель форума «Дело за малым!»

Кристина Сильченко, программный директор форума

Дарья Огнева, руководитель PR-направления

Сергей Бураков, технический директор форума

RUPORT, рекламное агентство

СРОКИ

2019 г

СТАТУС

Гран-при 2019 г.

ПРОБЛЕМАТИКА

В 2019 году случилось событие, которое потрясло весь российский рынок ивента и PR. Командой «фанатиков» из Краснодара был организован форум для предпринимателей, в котором принял «главный мировой предприниматель», трендсеттер, покоритель космоса, антрепренёр своего времени – Илон Маск. То, что организация мероприятия имела что-то общее с администрацией региона, не знал никто!

Форум «Дело за малым!» проводился в Краснодаре с 2016г. Администрация Краснодарского края в лице нескольких энтузиастов жили идеей создать масштабное деловое событие для малого бизнеса. Но, как известно, чиновничьи инициативы часто не вызывают интерес, людей приходится «сгонять» через муниципалитеты, а эффект от таких мероприятий виден только самим организаторам. Поэтому была задача создать реально полезную интересную площадку в поддержку малого и среднего бизнеса, который был бы доступен предпринимателям, и, главное, чтобы участники форума не ощутили того, что в создании форума принимало участие государство.

«Так появился слоган «Дело за малым!». Мы хотели, чтобы предприниматель уходил с форума с мыслью «Ого! Оказывается, региональная власть может-таки сделать что-то классное и полезное!» – рассказывает организатор форума, Генеральный директор Корпорации развития Краснодарского края Павел Майоров.



Форум 2018-го собрал 14 000 человек и несколько иностранных гостей, например, Стивена Сигала, который как раз тогда стал субъектом малого предпринимательства в России. Форум называли сенсацией для регионального уровня!

Но команде «организаторов-фанатиков» этого было мало. Проектная команда (основа из 5 человек – помимо Павла Майорова, это идеолог форума Виталий Воронов, программный директор Кристина Сильченко, руководитель PR-направления Дарья Огнева и технический директор Сергей Бураков) решила сделать самый масштабный в России бизнес форум и застолбить за Краснодаром негласное звание столицы малого бизнеса.

«Каждый новый день стал напоминать один сплошной брейнсторм» – вспоминает команда. Мы собирались все вместе, иногда приглашали предпринимателей, иногда «издевались» сами над собственным мозгом, чтобы придумать нечто такое, чего еще не было. И вот однажды, на одной из планерок Павел (Майоров) говорит: «А давайте пригласим Илона Маска? Он же самый известный предприниматель в мире». Идея показалась нам сумасшедшей, нереальной, но именно это и зажгло, стало отправной точкой всей PR-кампании».

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Аудиторией самого форума «Дело за малым!», на которую была нацелена рекламная кампания, являются





- предприниматели (малый и средний бизнес),
- люди, которые рассматривают возможность открытия своего бизнеса

Географический срез аудитории представлен в основном Краснодарским краем (место проведения форума – г. Краснодар). Однако рекламная кампания по географии была распределена примерно 50/50, где 50% отводилось на Краснодарский край и 50% на остальные регионы России.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Привлечь реальный бизнес к использованию государственных и региональных программ/инструментов поддержки малого и среднего предпринимательства в Краснодарском крае через участие в форуме.

Задачи

- Создать ежегодное региональное событие для предпринимателей, которое станет федеральным лидером в сфере деловых событий
- Создать по заказу администрации Краснодарского края событие, свободное от налета недоверия к продуктам, создаваемых госсектором
- Осуществить максимальное продвижение государственных и региональных программ и инструментов поддержки малого и среднего предпринимательства через вовлечение в мероприятия

- Зафиксировать за Краснодаром негласный статус «столица малого бизнеса» (условно по аналогии с «Уфа – столица меда» или «Екатеринбург – промышленная столица»);
- Привлечь максимальное количество участников форума через «спикеров-символов» для различных групп аудитории – Илон Маск, Сергей Галицкий, Борис Титов, Илья Варламов и т.д.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Почти за месяц до форума прямо напротив офиса SpaceX в Лос-Анжелесе появился баннер с надписью «Kak tebe takoe, Elon Musk?». Известный мем в России, но совершенно не понятный для большинства тех, кто проезжал мимо или видел этот баннер из окна. Для большинства, но не для основного адресата – главы компании SpaceX Илона Маска.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Идея с баннером пришла в голову Павлу Майорову. Найти подходящий билборд при помощи Google maps оказалось не сложно. Несколько деловых хитростей и договор на аренду баннера на месяц заключен. Но триггером для всей информационной кампании стал видеоролик, ссылка на который висела на этом баннере, на мотив песни Крылатые качели из известного детского х/ф «Приключения электроника». Идею клипа и текст песни придумал Роман Левицкий, глава рекламного агентства RUPORT.





Летом 2019 года Ruport получило предложение о сотрудничестве от департамента инвестиций и развития малого и среднего предпринимательства Краснодарского края. *«На Юге мы самые узнаваемые, поэтому можем выбирать, с кем хотим работать, – уверяет Роман. – В свое время мы поработали с разными департаментами и зареклись иметь дело с государством. Но времена меняются – в тот момент в правительстве были люди, у которых огонь в глазах не на «украсть», а на то, чтобы сделать что-то хорошее»*

Кликнув на QR-код рядом с надписью, можно попасть на домен www.welcomeelon.com, где был размещен видеоролик, воспевающий любовь российских предпринимателей к основателю Tesla, и призыв *If you are Elon Musk click this* (с англ. «если вы Илон Маск, нажмите сюда»). Прием сработал: кампания привлекла внимание Маска, и он через представителя сообщил о готовности выступить на кубанском форуме.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

«О том, что баннер размещен, в курсе были единицы. Мы сами не знали, какая будет реакция медиа, и, главное, будет ли реакция от самого адресата послания. Мы оставались работать иногда до 4 утра и только на чистом энтузиазме (никаких бонусов, премий или материальной мотивации) – вспоминает Дарья Огнева – и в один прекрасный день медиасреду прорвало, когда российские СМИ узнали о баннере. Это было 25 сентября. Это был медийный взрыв».

Авторы идеи надеялись, что сначала тему баннера подхватит американская пресса, но этого не случилось. Тогда в ход пошел другой вариант – российские СМИ, информационные каналы прорвало. В лендинге, конечно же, были контакты организаторов, и когда все узнали о проекте, ежедневно приходило сотни смешных, фейковых сообщений. Кто-то представлялся Илоном Маском, кто-то его секретарем. И в какой-то момент приглашение уже само по себе стало успешным кейсом, даже без участия Маска, так как получило тысячи откликов от людей со всего мира. Эта новость вышла в Вечернем Урганте, в итоговом выпуске на канале Россия, Дождь сделал прямой эфир на эту тему, НТВ прислали группу сделать специальный репортаж. Медийный эффект был достигнут только самим фактом размещения баннера и видеоролика.

Но это было только начало...

«Где-то за неделю до форума я позволил себе уйти с работы раньше 12 ночи. Утром я увидел более 50 пропущенных сообщений и звонков. Все коллеги пытались достучаться до меня, разбудить, потому что той самой ночью нам пришло письмо из офиса SpaceX от помощника Илона Маска – что-то в духе: «Так, ребята, окей, видели ваше приглашение, с кем там можно обсудить!?» – рассказывает Майоров.

Кстати, до этого уже была реакция Илона Маска на приглашение. Какой-то пользователь опубликовал в Twitter фотографию билборда и отметил предпринимателя, на что тот ответил в комментарии на русском: «Язык хорошо подвешен», а на запись другого пользователя: «Это все-таки привлекло твое внимание», Маск ответил: «Правда».





Никто не верил, что это случилось – сам Илон Маск согласился участвовать. К тому же это мог быть очередной развод. И только когда организаторы лично связались с представителями SpaceX по видеосвязи, все наконец осознали, что случилось просто что-то невероятное!

Конечно, лично приехать в Краснодар предприниматель не смог, но согласился выступить через Zoom.

У всех организаторов вплоть до самого выступления не было 100% уверенности в том, что Маск и правда выступит. До последнего момента и общественность, и даже сами организаторы сомневались, не розыгрыш ли это. Вечером 18 октября историческое событие все-таки совершилось – **Маск вышел в эфир по видеосвязи перед 5000 посетителей форума, которые толпились в зале и за его пределами, и тысячами зрителей онлайн-трансляций в соцсетях.**

А как сам форум?

«Илон Маск это конечно хорошо, но кроме этого участники еще должны чем-то заниматься на площадке форума в течение 2 дней!» – вспоминает Кристина Сильченко.

Сама тема «Человеческий капитал» оказалась сложной и многосторонней. Под ней подразумевалось несколько подтем, которые нужно было раскрыть. Под каждую требовалось найти спикера, причем не какого-нибудь, а топового, лучшего по этой теме, который в свою очередь требовал большего бюджета и индивидуального подхода по времени и формату. Из одной проблемы постоянно

вытекала другая – 11 лекций, 11 залов, которые просто не могли организовать однотипно. Было около 20 различных форматов и нужно было решить, какую тему как лучше раскрыть.

На самом деле, трудности у команды были постоянно, задачи, которые нужно было оперативно решать, не заканчивались! Но совместными усилиями все преодолевали, потому что их мотивировали предприниматели и все те, кто с нетерпением ждал форума.

«Мы не знаем, будет ли у нас всех возможность и дальше делать форум «Дело за малым!». Это решение зависит от администрации Краснодарского края, а не от тех, кто этот форум создавал. Впрочем, он уже вошел в историю, и мы вместе с ним» – говорят организаторы.



РЕЗУЛЬТАТЫ

Это было первое выступление Илона Маска в России, которое одновременно стало и событием, и рекламной кампанией для форума «Дело за малым!». И, пожалуй, это самая бюджетная кампания с таким результатом.

Всё сняли и смонтировали за четыре дня, потратив меньше 300 000 рублей, из которых 65 000 ушло на оплату работы хора и аранжировку, 130 000 на постпродакшн, остальное – на выкуп домена welcomeelon.com, аренду баннера в 1500 \$ за 4 недели и прочие затраты. При этом (по данным исследований компании Sidorin Lab) охват информационной кампании составил 576 000 000 человек!



ИНЖЕНЕРЫ ПЕТРА ВЕЛИКОГО

ИНЖЕНЕРЫ ИСКУССТВ: КУЛЬТУРНЫЙ КОД УНИВЕРСИТЕТА И ГОРОДА ПЕТРА ВЕЛИКОГО

ЗАКАЗЧИК

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Кондин Борис Игоревич, руководитель Дирекции культурных программ и молодежного творчества Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого

Арканникова Марина Сергеевна, директор Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института, директор Культурно-образовательного комплекса Дирекции культурных программ и молодежного творчества Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого

СРОКИ

Январь – декабрь 2019 года

СТАТУС

Дипломант премии «Серебряный Лучник» – Северо-Запад

*Дипломант Национальной премии в номинации
«Внутрикорпоративные коммуникации
и корпоративные медиа»*

ПРОБЛЕМАТИКА

В современном мире инженерное образование является базовым потенциалом стратегического развития любого государства. Оно влияет на все стороны функционирования страны как субъекта инновационной деятельности, как экономического игрока в системе глобальной конкуренции, как объекта для инвестиций, как особого социокультурного пространства и феномена. Вызовы глобальной экономики знаний, четвёртой промышленной революции, указывают на потребность новой дорожной карты российского инженерного образования, а также на фундаментальный консерватизм и социальную инерцию, с которой уже сейчас сталкивается высшая техническая школа.

Новый институциональный дизайн современных технических университетов определил им важную роль – роль инновационных хабов в экономической системе страны. Потенциал таких институтов общества безграничен: от формирования «нового типа образованности» как способности человека «строить себя самого» до становления ключевых институциональных игроков национальных инновационных систем, а также многомерной модели новой инновационной корпоративной культуры.

Мировой опыт показывает, что работодатель нуждается в инженерере, который владеет гораздо более широким спектром ключевых компетенций. Сегодня инженер должен стать не только «основным генератором инноваций», но одновременно и исследователем, и организатором работы команды, и руководителем-универсалом. Компетенции среднестатистического инженера конструкторского бюро с девяти до шести, склонившегося над кульманом и ловко применяющего логарифмическую линейку для выполнения алгебраических операций, уже рудимент. Сегодня, чтобы быть в команде «лучших», инженер должен стать глобальным инноватором, лидером, участником мультидисциплинарной команды высококвалифицированных специалистов, владеющим широкими гуманитарными компетенциями.

Задачей нового уклада становится поиск новых форм социально-культурной инноватики высшей технической школы, особых форм педагогических парадигм, направленных на акцентирование культурологических приоритетов soft-skills, глубокое освоение гуманитарного знания, опору на воспитательный потенциал искусства, продуктивное взаимодействие профессионального становления, культурно-творческое развитие будущих специалистов.

Вуз уже не только генерирует современные знания, но и обеспечивает их трансфер в национальную систему общественного развития, формирует особую инновационную, социальную, культурную и интеллектуальную среду. Развитие инновационной корпоративной культуры в высшей технической школе – новый вызов, который обозначила сегодня де-факто национальная экономика и адресовала его не только к руководству технических вузов страны, но и к руководству департаментов по коммуникациям университетов технического профиля.

Проект «Инженеры искусств: культурный код университета и города Петра Великого» – это стратегическая инициатива Дирекции культурных программ и молодежного творчества Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, реализующая трансляцию ценностей образовательного бренда вуза через систему корпоративных коммуникаций и мероприятий, направленную на культурно-творческое развитие студентов, становление качеств «человека культуры», «созидателя будущего», «инженера-творца».

СПбПУ более десяти лет последовательно реализует модель университета нового типа, сохраняющего и приумножающего традиции российского классического инженерного образования, приобщающего молодежь к лучшим образцам русской и мировой культуры, развивающего творческий потенциал будущих инженеров XXI века. Дирекция КПиМТ организует деятельность Белого (актового) зала СПбПУ в качестве культурно-образовательной площадки городского статуса для осуществления творческих проектов в области музыкального и театрального искусства, концертных филармонических и образовательно-просветительских программ, рассчитанных на широкую молодежную аудиторию высшего и среднего профессионального образования (в 2005 г. – 8 концертов; в 2019 г. – 152 концерта; посещение концертов для студентов-политехников бесплатное).

Дирекция КПиМТ вовлекает молодежь в творческую деятельность, развивает способности у студентов-политехников не имеющих специальной подготовки и образования в области искусства и культуры (в настоящее время в СПбПУ 18 творческих студенческих объединений с охватом более 800 студентов).



С 2006 года в учебный процесс введена уникальная, единственная для российской высшей школы педагогическая практика, направленная на развитие творческого потенциала будущих инженеров – факультативная дисциплина «Творческие семестры в Политехническом» (ежегодно её посещают более 4 000 студентов всех профилей подготовки). Это программа состоит из нескольких семестров, посвященным разным видам искусства – музыке, литературе, театру, кино, живописи, архитектуре (программа отмечена в Государственной Думе РФ дипломом за творческий подход в сфере образования, а её авторы (Кондин Б.И., Арканникова М.С.) стали лауреатами премии Правительства Санкт-Петербурга и вошли в Книгу Почёта преподавателей вузов РФ «Золотые Имена Высшей Школы»).

Вызовы для авторов проекта в 2019 году

- Расширить и усилить корпоративные каналы коммуникации, транслирующие ценности образовательного бренда СПбПУ.
- Усилить культурно-творческое развитие студентов, направленное на формирование устойчивой мотивации личностного и профессионального совершенствования, становление качеств «человека культуры», «инженера творца» – профессиональных компетенций специалиста будущего.
- Повысить уровень включённости студентов в корпоративную культуру и расширить круг активных студентов, вовлечённых в корпоративные мероприятия.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Основная целевая аудитория – студенты, магистранты, аспиранты СПбПУ. Политехнический – единственный российский вуз, который готовит полный спектр специалистов для всех отраслей промышленности. В университете ежегодно проходят обучение более 33 000 студентов, более 7 500 иностранных студентов (в 2019 году в вуз поступили порядка 70% иногородних абитуриентов).

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Формирование особого типа корпоративной культуры и культуры социальных инноваций, направленной на творческое развитие студентов, становление качеств «человека культуры», «созидателя будущего», «инженера творца», обеспечивающих высокий уровень восприятия, инициации и реализации инноваций.

Задачи

- разработать и реализовать комплекс корпоративных мероприятий, направленных на ускорение процесса интеграции и формирование культуры «политехнического братства», становления нового типа личности – носителя инновационного духа, способного закреплять наработанные в университете социально-культурные традиции и создавать новые
- разработать новое корпоративное медиа, осуществляющее трансляцию ценности корпоративной философии и продвижение концептуальных идей творческого подхода в инженерном образовании
- содействовать публичному признанию творческих достижений студентов-политехников в сфере культуры и искусства
- привлечь внимание широкой общественности к творческому подходу – синтезу науки и искусства – в инженерном образовании

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Авторы основывались на принципах, которые исходят из корневой концепции корпоративной культуры: создание ритуалов, традиций и мероприятий, позволяющих ориентировать на общие цели, поддерживать инициативу, ценить преданность и лояльность.

Авторы проекта сосредоточились на роли наставников в организации корпоративных праздничных мероприятий городского статуса, реализуемых силами студентов. Игровая модель праздника, как форма ритуала и традиций, наполняет студенческую жизнь смыслом приобщения к целому: студенческой группе, профессии, университету. Именно праздник максимально «обновляет» ценности и напоминает о важных событиях, связанных с ними, играет роль мощного механизма передачи культурных традиций от одного поколения к другому, позволяет студентам осуществлять самоидентификацию с университетом, в том числе, одну из основополагающих потребностей человека в аффилиации – в акцентировании того, что празднуют вместе именно «свои».

Ключевое сообщение стратегии – «Инженер должен мыслить симфонически» – цитирует слова выдающегося российского учёного, инженера-изобретателя В.Г. Шухова (1853-1939): «Техническая мысль неотделима от искусства, литературы и музыки. Не мыслю инженера вне культуры. Не приобщившись к Пушкину и Лермонтову, Чехову и Толстому, Репину и Чайковскому, он не достигнет ничего. Инженер должен мыслить симфонически».



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Приоритетные направления с точки зрения артикулируемых смыслов и ценностей проекта:

- Корпоративные праздничные концерты
- Корпоративные спецпроекты
- Корпоративные медиа

Креативная идея праздничных мероприятий основана на философии инновационной корпоративной культуры, а также на интересах целевой аудитории – быть новаторами, лидерами, создавать новые продукты в области культуры и искусства, характеризующиеся высоким уровнем художественного и исполнительского мастерства. Авторы отказались от формата стандартных капустников «для своих», а создали театрално-музыкальные постановки не только для политехников, но и для самой широкой публики – петербуржцев и гостей города. На одном из таких праздничных вечеров, 19 февраля, в день 120-летия СПбПУ, присутствовало более 700 зрителей: почётные гости – полномочный представитель президента РФ в Северо-Западном федеральном округе А. Гуцан, губернатор Санкт-Петербурга А. Беглов, губернатор Ленинградской области А. Дрозденко, представители ведущих промышленных предприятий страны, ректоры российских и зарубежных вузов, деятели науки, образования и культуры, выпускники из разных регионов России и стран мира. Общественный резонанс этого праздника был таким значительным, что Дирекция КПиМТ вынуждена была повторить премьерный показ.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Корпоративные праздничные концерты

В 2019 году творческим активом студентов-политехников было организовано пять крупных корпоративных праздничных концертов в формате театрально-музыкальной постановки, которые собрали около 7 500 петербургских зрителей:

- «Юбилейный концерт» для выпускников в Технополисе СПбПУ, 18.02.2019
- Концерт «Аллилуйя мечте», посвященный 120-летию со дня основания Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. 19.02.2019, повтор премьерного показа 20.12.2019
- Сольный концерт Молодежного хора «Полигимния» и Эстрадно-симфонического оркестра СПбПУ, 22.05.2019
- Концерт «Корнями сильны» в честь дня рождения первого директора Политехнического института князя Андрея Григорьевича Гагарина, 21.12.2019.

И если драматургия сценографии концерта «Корнями сильны» основывалась на дневниках и мемуарах А.Г. Гагарина, на его переписке с женой, воспоминаниях современников, то особенностью концерта «Аллилуйя мечте», посвященного юбилею вуза, стало то, что со сцены Белого зала прозвучали произведения известных поэтов, и поэзия и проза, написанная студентами-политехниками специально к этому празднику. В концертах приняли участие как инициативные студенты по личному желанию, так и творческие студенческие организации: Молодежный хор «Полигимния», Камерный хор, Студенческий театр, Культурно-просветительский центр «Гармония», актив студенческих строительных отрядов, Эстрадно-симфонический оркестр, вокальная студия «PolyVox» и др. В подготовку, организацию и информационное сопровождение каждого из этих концертов было вовлечено более 300 студентов, Интернет-трансляцию концертов посмотрело более 29 500 зрителей.

Корпоративные спецпроекты

Ведущим спецпроектом стала театральная постановка Студенческим театром СПбПУ (художественный руководитель и режиссер В.Ф. Борисенко) спектакля «Чудеса любви» по повести выдающегося писателя и выпускника университета Даниила Гранина «Однофамилец». В ноябре 2018 года, когда шли первые разборы и читки материала на репетицию был специально приглашён художественный руководитель Театра Наций, народный артист России Евгений Миронов. Он признался, что «сразу попал в магию» и считает возможным в рамках благотворительной акции поддержать наш любительский театр – и уже в апреле 2019 года студентам-политехникам рукоплескала театральная Москва – они дебютировали на сцене Театра Наций. В год 100-летия со дня рождения Даниила Александровича и 120-летия со дня основания СПбПУ этот спектакль стал знакомым как в жизни актёров-политехников, так и Политехнического университета.

В феврале у входа в Белый зал СПбПУ в торжественной обстановке была открыта мемориальная доска «Великим политехникам», посвященная выдающимся выпускникам университета, представителям культуры: Е.И. Замятину, Л.С. Вишню, Л.С. Термену и Д.А. Гранину.

Специальным информационным проектом в СМИ, подготовленным Дирекцией КПИМТ, выступил специальный доклад в деловом журнале «Эксперт Северо-Запад» на тему «Инжиниринг: компетенции». Материал об особенностях профессиональной подготовки современных инженерных кадров и становления технических университетов нового типа включает интервью с ректором СПбПУ, академиком РАН А.И. Рудским «Другая точка отсчёта» и две аналитических статьи «Слияния миров» и «Время первых. Время сложных».





Особенно значимым спецпроектом в формате арт-гостиной стала организация цикла творческих встреч деятелей культуры и искусства со студентами-политехниками в Белом зале СПбПУ. Среди приглашённых гостей арт-гостиной Белого зала: российский актёр театра и кино Вениамин Смехов; сценарист и режиссёр, народный артист России Александр Сокуров; знаменитая поэтесса и бард Вероника Долина; актёр МХТ им. А.П. Чехова, народный артист России Авангард Леонтьев; певец, музыкант и композитор, народный артист России Дмитрий Маликов; актёр театра и кино, заслуженный артист России Дмитрий Дюжев и др. Цикл включает более 10 встреч, где каждая встреча проходила при полном аншлаге (охват каждого концерта более 600 зрителей).

Корпоративные медиа

В сентябре 2019 года Дирекцией КПиМТ было инициировано создание нового корпоративного медиа – журнала Белого зала СПбПУ «Политехнические сезоны» (формат А4, 20 листов, полноцветная печать). Целевая аудитория журнала – студенты-политехники. В издании рассказывается об искусстве, выдающихся мастерах классического и современного искусства, настоящих героях нашего времени – инженерах-творцах. Журнал представляет собой жанр интеллектуального глянца, раскрывающего тему потенциала искусства и творчества в личном и профессиональном становлении человека. «Политехнические сезоны» – издание для тех и про тех, чей образ жизни немыслим без искусства и творчества, кто ищет богатство в мире смыслов и ценностей. Основными рубриками выступили: Синергия науки и искусства/ Экспертное мнение/ Музыка жизни. Наука жизни /Инженеры искусств/ Музы искусства в храме науки/ Афиша концертного сезона.

В первом номере читатели познакомились с экспертным мнением Александра Сокурова о компетенциях инженерной элиты страны, узнали о достижениях студентов-политехников в области культуры и искусства, как устроен самый

удивительный в мире музыкальный инструмент – терменвокс, а также чем запомнился прошедший концертный сезон в Белом зале.

Важным коммуникационным инструментом выступил корпоративный календарь «Инженеры искусств» (формат А3, 14 листов, полноцветная печать). Идея и замысел календаря – популяризация творческого подхода в инженерном образовании, сохранение и развитие лучших традиций классического инженерного образования, заложенных в Санкт-Петербургском политехническом университете Петра Великого. В коллекции календаря – цитаты великих учёных, кто не мыслил технические науки вне искусства, а рассматривал их как языки единого мировосприятия. На обложке календаря – Витрувианский человек Леонардо да Винчи – символ творческого союза науки и искусства. Смысловой концепт календаря: инженеры искусств – это инженеры творчески мыслящие.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Цели и задачи данного проекта выполнены полностью, в поставленные сроки, с оптимальным качеством при малом бюджете. Проект обладает потенциалом к дальнейшему развитию социально-культурной инноватики в СПбПУ и масштабированию в других российских технических университетах. Иными словами, можно констатировать пролонгацию проекта на неопределенный срок как свидетельство его успешности, востребованности и актуальности.

Проект реализован за счёт информационной поддержки более 30 СМИ и СМК (генеральный информационный партнёр: ТВ-канал «Санкт-Петербург», партнёры спецпроектов: журнал «Эксперт Северо-Запад», газета «Музыкальный вестник», информационное агентство «Северная звезда», газета «Вестник высшей школы», ТВ-канал «Союз», журнал «Культурная столица», ТВ «Город+», культурный интернет-портал Санкт-Петербурга «Арт-вестник», порталы Культура.рф, Петербург.ру и др.).

Несомненным доказательством признания вклада Дирекции КПиМТ СПбПУ в развитие культурной жизни Санкт-Петербурга можно считать факт увеличения доли на 25% в 2019 году зрителей Белого зала. Посещение репертуарных концертов в Белом зале студентами-политехниками в 2018 году был на уровне 18%, в 2019 году этот показатель поднялся до 34%.

Согласно социологического опроса, проведенного в начале декабря 2019 года среди студентов-первокурсников (всего в опросе участвовало 4 284 студентов, 26% из которых проживают в Санкт-Петербурге и Ленинградской области и 74% – иногородние. Распределение по институтам составило следующую картину: Институт компьютерных наук и технологий – 756 человек, Институт биомедицинских систем и биотехнологий – 35, Инженерно-строительный институт – 407, Институт машиностроения, материалов и транспорта – 495, Институт

прикладной математики и механики – 380, Институт физики, нанотехнологий и телекоммуникаций – 390, Институт энергетики – 394, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли – 1263, Гуманитарный институт – 164) улучшения взаимоотношений в группе констатировали 48% студентов, 29% из них отметили дополнительно и снятие эмоционального напряжения в ходе учебного процесса, а 69% опрошенных отметили, что творческие новации, реализуемые Дирекцией КПиМТ повлияли на активацию их творческих способностей в значительной степени. Особенно ценным звучат ответы на вопрос: какое открытие вы сделали для себя? Вот примеры некоторых из них:

- «Я понял, что инженерное творчество, музыка и литература неотделима от процессов, происходящих в обществе»
- «Нельзя забывать о творчестве и музыке, это помогает противостоять шаблонному мышлению, развивает душу человека. Благодаря взаимодействию с искусством, начинаешь видеть красоту в мелочах, поистине наслаждаться жизнью»
- «Занятия музыкой раскрывает в человеке его таланты в других областях»
- «Что на концерте классической музыки в голове могут рождаться научно-технические решения»
- «Впервые услышал настоящего «Медного всадника» Пушкина»
- «Оказывается, Политех по-настоящему поли-техничен»
- «Раньше я не осознавал, что композитор передает музыкой свое состояние, эмоции и чувства»
- «Открылось желание научиться играть на музыкальных инструментах»
- «Если хочешь быть крутым инженером, одного матанализа не хватит!»
- «Впервые вживую услышал симфонический оркестр»

К оценке высокого результата деятельности Дирекции КПиМТ следует также отнести итоги ротации VI ежегодного Всероссийского рейтинга АКМР TOP-COMM 2019, опубликованные в июне в деловом издании «Ведомости». Впервые в верхние строчки рейтинга лучших профессиональных PR-структур России попал и Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого – это оценка медиаактивности во внешней среде концертной и культурно-просветительской деятельности Белого зала СПбПУ. Культурно-образовательный комплекс Дирекции КПиМТ СПбПУ вошел в ТОП-10 специальной номинации рейтинга «За самую эффективную работу в области внешних коммуникаций корпорации в России», а его директор М.С. Арканникова заняла 21-ю позицию в ТОП-50 основной номинации рейтинга «Лучшие директора по корпоративным коммуникациям и корпоративным отношениям в России».

Р.И.М.▶



ЕВРОХИМ



КОВДОР – СТОЛИЦА ГИПЕРБОРЕИ

Содержание

КОВДОР – СТОЛИЦА ГИПЕРБОРЕИ. СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ ПРОЕКТ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

ЗАКАЗЧИК

АО «МХК «ЕвроХим»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

АО «МХК «ЕвроХим»

Коммуникационное агентство Р.И.М.

СРОКИ

С 2018 года

СТАТУС

Лауреат в номинации «Развитие и продвижение территорий»

ПРОБЛЕМАТИКА

Ковдор – моногород в Кольском заполярье, на границе России и Финляндии, основан в 1953 году в связи с началом строительства горно-обогатительного комбината на железорудном месторождении. Статус города Ковдор получил в 1965 году. В 2014 году ему присвоен статус «моногорода», градообразующее предприятие – Ковдорский горно-обогатительный комбинат (входит в МХК «ЕвроХим»).

Несмотря на успешную работу Ковдорского ГОКа, город испытывает ряд проблем, связанных с малым масштабом поселения (17,5 тыс. человек) и спецификой моногорода:

- слабое развитие социальной и культурной среды
- географическое положение и состояние транспортной инфраструктуры уменьшают возможности развития туризма и смежных с ним отраслей, поэтому экономика не диверсифицирована и представлена преимущественно горной промышленностью
- не востребованные в горнодобывающем производстве, или ориентированные на другие профессии и виды деятельности люди, уезжают из города
- транспортный потенциал недооценен и не использован – тупик (региональная автотрасса заканчивается в Ковдоре) без пограничного перехода (несмотря на близость к Финляндии) с плохим состоянием дорог

У участников местных опросов, проведенных по заказу администрации Ковдорского района в 2016–2018, город преимущественно ассоциируется со следующими темами:

- сложный климат
- экономический кризис
- ограниченность перспектив для молодежи
- отток населения
- износ жилья и дорог
- плохая медицина
- скудность досуга

Заметно, что это темы ограниченного выбора возможностей, сложных условий жизни и упадка. При этом не упоминаются идейные или духовные «якоря», интересные смыслы, наделяющие место ценностью для людей, позволяющие им объяснить в первую очередь себе, почему им стоит находиться там. Для местных жителей такие смыслы могли бы сделать город чем-то большим, чем просто место физического нахождения. По крайней мере, увеличить их удовлетворенность (или уменьшить неудовлетворенность) жизнью.

Туристам эти смыслы, оживляющие место, могли бы дать дополнительные причины проделать довольно долгий неудобный путь, чтобы посетить Ковдорский район и воспользоваться его рекреационными возможностями.

Молодежь Ковдора, которая не видит для себя перспектив работы в горнодобывающей отрасли, уезжает в поисках лучшей жизни. Более того, людям нужны не только хорошая работа, но и возможности самореализации и качественная среда для жизни, ощущение перспективы и особого духа и истории места, в котором они живут. Это подчеркивает необходимость в новом сценарии развития города, подразумевающем больше, чем только диверсификация экономики.

Анализ происходящего и в России, и за рубежом, позволяет сделать ряд выводов.

- Отсутствие привлекательного бренда территории в массовом сознании означает отсутствие узнаваемости, интереса и инвестиций
- Конкуренция брендов территорий обостряется и влияет на распределение инвестиционных потоков и доходов
- Бренд территории может складываться и стихийно, что не является гарантией его положительного характера, и управляемо, что повышает вероятность желаемого результата
- Культурное наследие может выступать ресурсом для создания бренда территории, внося вклад в последующее социально-экономическое развитие
- Интерес туристов и инвесторов к арктическим районам растет
- Лапландия и Хибины являются в регионе крупными центрами притяжения туристических потоков, демонстрирующих стремление к росту. Активно совершенствуется и расширяется их туристическая инфраструктура, а количество потенциальных туристов оценивается более чем в 1,1 млн. чел.
- Ковдор мог бы стать новой точкой на карте туристических центров макрорегиона, связующим звеном между российским и финским туристическими кластерами. Сейчас потенциал достижимого объёма пересечений границы Ковдор-Савукоски за счёт местного населения и современного потока туристов оценивается в 38 тыс. пересечений в год. С развитием туризма в регионе в целом поток пересечений мог бы дополнительно увеличиться.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Местное сообщество города Ковдор Мурманской области, в том числе «городской актив» – люди, заинтересованные во включении в новые виды деятельности, в реализации общественно значимых проектов, все неравнодушные к вопросам развития Ковдора

- Чиновники федерального, регионального и местного уровней и работники институтов развития, в чьи компетенции и должностные обязанности входят вопросы территориального и регионального развития
- Люди, связывающие свое будущее с постиндустриальной экономикой (экономикой услуг) – деятельностью в сфере туризма, культуры и гостеприимства в Ковдорском районе и Мурманской области – и их партнеры в других городах
- Внешние аудитории, прежде всего туристы, люди, интересующиеся историей и краеведением, журналисты и т.д.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Придать удаленному заполярному городу новый импульс развития, заложить основы выраженной диверсификации экономики города и развития туризма, сформировать новую идентичность города и гордость за свою территорию, основанные на истории и культуре, дать новые возможности для самореализации людей.

За Ковдором закрепляется специализация по теме исторического наследия, культурного туризма, регионального культурно-исторического и краеведческого центра.

Задачи

- Использование массового интереса к Северу для вовлечения стейкхолдеров
- Позиционирование города как центра развития туризма, в том числе интеллектуального
- Создание нового привлекательного бренда города Ковдор с высоким медийным потенциалом
- Повышение узнаваемости бренда «Ковдор – столица Гипербореи» путем привлечения знаменитостей и лидеров мнений
- Исследование и продвижение историко-культурного наследия Ковдорского района и его позиционирование в контексте мирового наследия
- Организация и проведение в Ковдоре культурных мероприятий и событий, связанных с темой Гипербореи, исследованием и продвижением культурного наследия района
- Поддержка развития туризма, разработки и раскрутки новых туристических маршрутов, развития и обустройства новой сети троп и соответствующей инфраструктуры
- Создание «Парка Гиперборея» в Ковдоре

- Поддержка создания и продвижения ремесленной и сувенирной продукции, основанной на местных символах и культурном наследии
- Поддержка волонтерства и общественных инициатив жителей
- Повышение лояльности жителей Ковдора к проекту «Ковдор – столица Гипербореи»

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Культурно-историческое наследие района Кольского полуострова позволяет рассматривать легенду о мифической древней стране Гиперборее как возможность для брендинга территории.

- Кольский полуостров и прилегающие территории рассматриваются исследователями как одно из возможных мест существования древней Гипербореи, а мифические подземелья Гипербореи вошли в сказки и предания жителей региона
- Разнообразие древних артефактов, таких как мегалиты
- Тема Гипербореи привела к возникновению экспедиционного движения по поиску исторического «наследия гипербореев» – в 1920-30-х гг. (А. В. Барченко), в 1990-2000-х гг. (В. Н. Демин). Оно может быть продолжено как обладающее медийным и туристическим потенциалом
- Это тема заметно окружена эзотерическим ореолом, что позволяет использовать массовый интерес к загадкам и мистике



Создание бренда с четкой территориальной привязкой к Ковдору по аналогии с уже существующими успешными брендами вроде «Великий Устюг – Родина Деда Мороза». Для этого использована легенда о Гиперборее – загадочной северной стране, предположительно, первой цивилизации на территории Кольского полуострова.

- Использование массового интереса к загадкам и мистическим сюжетам
- Высокая медийность темы
- Связь с европейской культурой и позиционирование Мурманской области в контексте мирового культурно-исторического наследия – представления о гиперборейцах как об идеальных людях разрабатывались древне-греческими и средневековыми интеллектуалами
- Наличие большого числа интересных и масштабных артефактов, полезных для туристической, сувенирной и культурной индустрии
- Развитие волонтерства и общественных инициатив

Коммуникационная стратегия

- Совместное продвижение с рейтинговыми в регионе СМИ разных типов (например, газетой «Комсомольская правда», радио «Эхо Москвы» и др.)
- Активизация местных сообществ и опора на их инициативу
- Создание и проведения мероприятий нового формата с большим медийным потенциалом
- Визиты в регион известных людей, поездки журналистов и блогеров в Ковдорский район в поисках артефактов Гипербореи
- Информационная кампания о проекте «Ковдор – столица Гипербореи» в соцсетях
- Вовлечение и активное участие губернатора Мурманской области и главы Ковдорского района в реализацию проекта

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Идеи проекта базируются на мифе о Гиперборее – загадочной территории на Кольском полуострове со множеством неизученных памятников исчезнувшей цивилизации. Название «Ковдор» происходит от саамского «кувт» – «змея». Поэтому новый бренд Ковдора, помимо Гипербореи, опирается и на другую идею: змея, кусающий свой хвост, рунические изображения которого обнаружены на территории района, – один из древнейших образов планеты, широко известный по мифологии разных народов.

В рамках брендинга территории созданы:

- Новая легенда города Ковдор и его позиционирование – географическая и символическая столица Гипербореи



- Первый в истории города бренд Ковдора и полный брендбук, подкреплённый четким концептуальным обоснованием
- Символ Ковдора и воплощающий его логотип – змей Уроборос

Эти разработки являются хорошей основой для дальнейшей коммерческой визуализации:

- Культурный атлас района (альбом и сайт) с описаниями «мест силы», картами, текстами интерпретаций
- Идея тематического «Парка Гиперборея»
- Линейка историко-краеведческой сувенирной продукции
- Среди сувенирной продукции, выпускаемой по брендбуку, есть и «паспорт гражданина Гипербореи», которым пока обладают почетные гости города и его граждане, внесшие вклад в развитие проекта

Новое позиционирование Ковдора ведет к применению новых форматов культурных проектов:

- Экспедиции по картированию, инвентаризации и изучению артефактов, ландшафтов и достопримечательностей
- Создание сообществ энтузиастов и поискового движения
- Развитие туристических маршрутов и событий в связи с темой Гипербореи
- Походы по Ковдорскому району для детей и взрослых в рамках дочернего проекта «По следу полярной совы»



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Активизация местных сообществ

- Создано молодежное движение «Ковдор – столица Гипербореи»
- Участие волонтеров в разработке «Парка Гиперборея»
- Местные туристические клубы и объединения проводят экскурсии к «артефактам Гипербореи», узнают и создают легенды
- Экспедиции и туристические сплавы по рекам для поиска загадочных мест, артефактов, ландшафтных особенностей – также с участием игроков туристического рынка
- Запущен проект «По следу полярной совы», в походах которого участвуют и дети

Диджитал-коммуникация

- Блог-туры в Ковдорский район и на Сейдозеро – более 2,3 млн просмотров видеосюжетов известных российских тревел-блогеров, включая «Своим Ходом», «Двое и Алоэ» и UrbanTurizm, об их поисках Гипербореи
- В соцсетях создана группа «Ковдор – столица Гипербореи» – более 7000 постов в тематических сообществах, более 100 тыс. уникальных пользователей на страницах проекта
- 64 публикации, которые на своих личных страницах в социальных сетях разместили участники первого съезда писателей-фантастов в Ковдоре

(Сергей Лукьяненко, Вадим Панов, Олег Дивов, Андрей Щербак-Жуков, Владимир Торин и Антон Первушин), получили аудиторный охват в 50 тыс. человек

- Награждение победителей гиперборейского фотоконкурса и конкурса постов с хештегом «#КовдорСтолицаГипербореи». Всего за время проекта аудитория публикаций с тегом «#КовдорСтолицаГипербореи» составила около 11 млн человек.

События с медийным потенциалом и работа со СМИ

- Экспедиция корреспондента «КП» Н. Варсегова в Ковдорский район
- Гиперборейская эстафета
- Этнофестиваль «Гиперборея»
- «Дилетантские чтения» в Ковдоре, проведенные в разное время А. Венедиктовым, В. Дымарским и В. Рыжковым, награждение победителей конкурса КП «Величие русского Севера» и посещение ведущими артефактов района
- Ежегодный «Гиперборейский Новый год» в Ковдоре
- Авто-сафари в рубиновый каньон





- Первый заполярный съезд писателей-фантастов в Ковдоре с участием Сергея Лукьяненко, Вадима Панова, Максима Замшева, Андрея Щербак-Жукова, Антона Первушина, Олега Дивова, Владимира Торина, организованный совместно с «Литературной газетой». По его итогам более 30 публикаций вышли в федеральных и региональных СМИ. 22 тыс. человек посмотрели прямой эфир с писателями – участниками мероприятия на площадке проекта в социальной сети ВКонтакте

Работа с экспертами

- Презентация проекта губернатору Мурманской области М. Ковтун (2018)
- Презентация проекта и.о. губернатора Мурманской области А. Чибису (2019)
- Круглый стол «Проект «Ковдор – столица Гипербореи» – новый туристический продукт» (в Мурманске)
- Формирование сообщества историков по теме и проведение круглых столов и конференции с экспертами-селебрити
- Партнером проекта стал финский Фонд Джона Нурминена

РЕЗУЛЬТАТЫ

Уже в первый год работы проект «Ковдор – столица Гипербореи» существенно помог диверсификации местной экономики и привлечению финансирования.

- Включение в программы Мурманской области по развитию туризма и культуры туристических маршрутов и программ Ковдора
- Включение в ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)»
- На федеральном уровне началось обсуждение строительства автодороги и погранперехода в Финляндию
- Сформированы конкретные планы софинансирования проектов из средств Фонда развития моногородов

Опрос, проведенный в Ковдоре по заказу районной администрации осенью 2018 года, показал, что почти каждый второй респондент называет Гиперборею среди тем, с которыми у него теперь ассоциируется город.

За 2018-2019 годы вышло более 50 материалов в федеральных СМИ и 200 публикаций в региональных. Аудитория публикаций с тегом «#КовдорСтолицаГипербореи» составила 11 млн человек.

Благодаря проекту мероприятия города посетили сотни журналистов, экспертов, историков, краеведов-исследователей, туристов, спортсменов, блогеров из других городов. Это качественное изменение ситуации – ранее городские события не интересовали внешнюю аудиторию и, за исключением спортивных соревнований, фактически не посещались гостями.

За годы своего существования проект «Ковдор – столица Гипербореи» получил ряд наград, в частности:

- Назван лучшим в России по продвижению территорий на премии «Серебряный Лучник» в 2019 году
- Занял второе место на фестивале рекламы и маркетинговых коммуникаций Silver Mercury в 2019 году
- На конкурсе «Лидеры корпоративной благотворительности» победил в номинации «Лучшая корпоративная программа социальных инвестиций на территориях в контексте устойчивого развития» в 2019 году
- Стал победителем Второго Международного маркетингового конкурса в сфере туризма #PROбренд2020 в номинации «Брендинг территорий»
- Вышел в финал Национальной премии Russian Event Awards 2020 с проектом «Гиперборейский Новый год»
- Дочерний туристический проект «По следу полярной совы» в 2020 году стал победителем конкурса Фонда президентских грантов в 2020 году



ЛЕГЕНДАРНЫЙ КОНСТРУКТОР

БРЕНД РЕГИОНА «САМАРА КОСМИЧЕСКАЯ» к 100-летию со дня рождения легендарного конструктора Д. И. Козлова

ЗАКАЗЧИК

АО «РКЦ «Прогресс»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Сотрудники пресс-службы РКЦ «Прогресс»,

Ольга Гурина, руководитель проекта, начальник PR-отдела РКЦ «Прогресс»

СРОКИ

октябрь 2018 – декабрь 2019

СТАТУС

Лауреат премии «Серебряный Лучник»-Самара

Дипломант в номинации «Развитие и продвижение территорий»

ПРОБЛЕМАТИКА

Несмотря на присутствие в регионе бренда «Самара Космическая» – размещение соответствующего профиля промышленных предприятий и учебных заведений – в обществе мало известно о жизни и деятельности Д. И. Козлова и его вкладе в становлении ракетно-космической промышленности в Самарской области, развитии научных тематических направлений в вузах и социально-бытовой инфраструктуры нашего города. Д. И. Козлов не только легенда для работников ракетно-космической промышленности, но и человек, благодаря которому в Самарской области сформировался кластер предприятий-партнёров, работающих на «космос». Справедливо говорить о космическом бренде региона с привязкой именно к этой личности.

Дмитрий Козлов – соратник главного конструктора С. П. Королёва, стоял у истоков отечественной космонавтики, он – легендарный конструктор космической техники, основатель научной школы, учитель и созидатель, общественный деятель и участник Великой Отечественной войны. Д. И. Козлов – Дважды Герой Социалистического Труда, Почетный гражданин г. Самары, Почетный гражданин г. Тихорецка, Первый почетный гражданин Самарской области. Несмотря на все регалии имя Д. И. Козлова известно, в основном, сотрудникам космической промышленности, причём причина этого скорее объективная – до 1990-х годов имя легендарного конструктора было засекречено.

В рамках продвижения регионального бренда «Самара Космическая» и увековечивания памяти легендарного конструктора «ЦСКБ-Прогресс» Д. И. Козлова разработан этот проект. Его реализация была приурочена к празднованию 1 октября 2019 года 100-летия со дня рождения легендарного генерального конструктора «ЦСКБ-Прогресс» Д. И. Козлова.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Работники предприятия и члены их семей, охваченные внутренними коммуникациями РКЦ «Прогресс» (корпоративные газета, радио, внутренний информационный портал предприятия)
- Учащиеся самарских вузов и школ, жители Самары и Самарской области, представители властных структур и общественных организаций, ветераны, представители СМИ
- Работники и ветераны отрасли, люди, интересующиеся историей отечественной космонавтики
- Также медиа продукты были выложены в открытый доступ на сайте РКЦ «Прогресс», что подразумевает большую международную аудиторию проекта

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

Увековечивание памяти Дважды Героя Социалистического Труда Д. И. Козлова и продвижение регионального бренда «Самара Космическая» как среди жителей региона, так и на федеральном уровне.

Задачи

- повысить уровень информированности широкой общественности о значимом вкладе Д. И. Козлова
- наладить взаимодействие с представителями властных структур и общественных организаций, культурных учреждений, представителями СМИ для организации публичных мероприятий и увековечивание памяти Д. И. Козлова
- создать тематический «космический» контент к 100-летию Д. И. Козлова для внутренних и внешних коммуникаций
- закреплять лояльность целевых аудиторий, развивая в дальнейшем эту тематику на различных уровнях, в том числе, в сети интернет

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

1 этап – Планирование на год и вовлечение в проект региональных властей, представителей образовательных и культурных учреждений, СМИ.

Осенью 2018 года уже был сформирован план мероприятий к 100-летию Д. И. Козлова и утверждён перечень продукции, для подготовки которой требуется длительное время (например, книга, фильм и т. д.). Издан настоль-



ный юбилейный календарь на 2019 год, он был презентован представителям органов власти и организациям нашего региона. По инициативе РКЦ «Прогресс» была доведена информация до администрации губернатора Самарской области о памятных датах нашего предприятия, в том числе о предстоящем 100-летию со дня рождения легендарного конструктора ракетно-космической техники Д. И. Козлова.

2 этап – Привлечение к проекту сотрудников, ветеранов предприятия, которые выступали в качестве «лидеров мнений» проекта.

В конце 2018 года ветераны РКЦ обратились к руководству региона с просьбой увековечить память о легендарном генеральном конструкторе «ЦСКБ-Прогресс» Д. И. Козлове и установить памятник. По результатам обращений на уровне муниципалитета была создана комиссия во главе с главой г. о. Самара Е. В. Лапушкиной под патронатом губернатора Самарской области Д. И. Азарова. В течение года ветераны и руководители «Прогресса» участвовали в совещаниях по организационным вопросам, взаимодействовали с региональными и муниципальными органами, культурными учреждениями, школами и колледжами.

3 этап – Планирование и проведение серии масштабных мероприятий в течение года, которые стали мощными информационными поводами.

При реализации проекта ставка делалась на серьёзный особый подход к каждой целевой аудитории. В работе над книгой и фильмом у нас была задача – рассказать о человеке-легенде так, чтобы это было интересно и ветеранам, и молодёжи. Здесь имел место творческий подход в выборе концепций, ветеранов, спикеров, а также поиск архивных документов и оцифровка архивных киноплёнок и т. д.



В рамках проекта мероприятий было множество. Часть из них были организованы нами, но ряд мероприятий были проведены по инициативе сторонних организаций, в наши задачи входило – помогать информационно и организационно.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

1. Участие в совещаниях регионального оргкомитета – организовано взаимодействие с региональными и муниципальными органами власти по установке памятника Д. И. Козлову у МВЦ «Самара Космическая» и организации мемориального кабинета Д. И. Козлова в МВЦ «Самара Космическая».
2. Размещение информации в СМИ – в течение года опубликован цикл статей о Д. И. Козлове в корпоративном еженедельнике «Вестник РКЦ» (15 статей) (тираж издания 1700 + 8000 читателей электронной версии газеты), к юбилею размещена статья в журнале «Самара и Губерния» (тираж 5000 экземпляров+ интернет-версия), статья в федеральном «Вестнике ЦК ОО «Общероссийский профсоюз работников общего машиностроения» №33, 2019 г (500 экз.), инициированы статьи в региональной газете «Волжская коммуна» и на сайте издания (статьи в течение 2019 года, авторы Ю. Рубцова и П. Слизович).
3. Издана книга «Созидатель, учитель, легендарный конструктор, наш современник... Дмитрий Козлов» тиражом в 1000 экземпляров, проведена её презентация в Самарской областной универсальной научной библиотеке с участием СМИ и размещение информации в сети интернет. В подарок книгу получили все участники торжественного собрания в РКЦ «Прогресс» (500 человек).
4. «100 уроков к 100-летию Д. И. Козлова» проведены ветеранами РКЦ «Прогресс» в школах и колледжах Самары и Самарской области. Охват – около 3000 человек.
5. Проведены тематические экскурсии для школьников в музей истории РКЦ «Прогресс» в течение года – 150 экскурсий, охват – около 2000 человек.
6. Установка выставки на площади Славы в Самаре: в РКЦ «Прогресс» разработан дизайн тематических стендов к 100-летию Д. И. Козлова, выставка была доступна широкому кругу общественности с 15 сентября по 1 ноября.



7. Видеопродукция в рамках проекта:
 - организовано участие в подготовке программы федерального ТК «Звезда» в рубрике «Легенды космоса», показ состоялся 11.04.2019 года. Программа размещена в сети интернет на сайте канала
 - организовано участие ветеранов в региональном проекте ТРК «Губерния» «Самарских улиц имени», демонстрация фильма «Улица имени академика Дмитрия Козлова» состоялась в октябре 2019 года на канале ТРК
 - организованы съемки документального фильма «Человек-легенда Дмитрий Козлов» о жизни и деятельности Д. И. Козлова компанией «Детали+» и показан фильм в день юбилея 1 октября 2019 года на ТК «ГИС», охват по аудитории телеканалов
 - Также многие каналы, например, ГТРК и ТК «Культура» в день юбилея показали сюжеты о Д. И. Козлове, созданные на основе архивных материалов.
8. 1 октября 2019 года организован торжественный научно-технический совет (НТС) с участием представителей смежных организаций, Роскосмоса, региональной власти, ветеранов ракетно-космической отрасли и РКЦ «Прогресс», а также родных и близких Д. И. Козлова (500 участников + региональные СМИ).
9. В качестве презентационных акций:
 - в преддверии юбилея выпущен тематический календарь на 2019 год (500 экземпляров) и роздан в Госкорпорации «Роскосмос», представителям региональной власти, предприятий-партнёров и т. д.

- в феврале 2019 года к 60-летию со дня первого полёта самарской РН и в марте-апреле 2019 года в канун Дня космонавтики на ТК «ГИС» и ТРК «Губерния» организованы тематические интервью ветеранов
 - для информирования общественности в честь 100-летия Д. И. Козлова выполнено нанесение наклейки с символикой на РН «Союз». Запуск состоялся с Байконура в сентябре 2019 года. На запуске присутствовали ветераны-соратники Д. И. Козлова (30 человек), поездка организована РКЦ «Прогресс»
 - организована поездка группы ветеранов в город Тихорецк для участия в торжественных мероприятиях на родине Д. И. Козлова
10. В РКЦ «Прогресс» проведена Всероссийская конференция с международным участием «Актуальные проблемы ракетно-космической техники» (VI Козловские чтения). Работали 16 тематических секций, традиционно партнёрами мероприятия были Правительство Самарской области, Самарский научный центр РАН, Поволжский отдел российской академии космонавтики, ПАО «Кузнецов», Самарский университет, СГТУ и ПГУТИ. (Всего 300 участников).
11. В год 100-летия Д. И. Козлова администрацией города и области был установлен памятник. 2 октября 2019 года в Самаре на площади Д. И. Козлова у МВЦ «Самара Космическая» состоялась торжественная церемония открытия памятника Д. И. Козлову. Это самое значимое событие в рамках продвижения «космического» бренда Самарской области было организовано совместно с региональной властью. На открытии присутствовали руководители, работники и ветераны РКЦ «Прогресс», родные Д. И. Козлова, всего 300 человек.



12. Реконструирован сквер имени Героя Советского Союза Вадима Фадеева, это место отдыха почти полвека назад было разбито по инициативе Д. И. Козлова и благоустроено силами работников ЦСКБ. Теперь сквер имеет «космический» облик и радует жителей «козловского» дома по проспекту Ленина, 1 и, конечно, жителей города.

Проекты сторонних организаций

- Кроме мероприятий, организованных РКЦ «Прогресс» и администрацией города и области, к юбилею Козлова ряд организаций провели собственные «космические» акции. Например, по инициативе музея имени Алабина Почта России выпустила юбилейную почтовую карточку тиражом 10 тысяч экземпляров, было организовано торжественное гашение почтовой карточки. 1000 карточек в честь 100-летия Д. И. Козлова приобрели работники РКЦ «Прогресс».
- Спортивные общественные организации Самары провели «космический» забег в честь 100-летия Д. И. Козлова.
- Самарский университет и музеи города организовали тематические встречи и выставки.
- Дума г. о. Самара выпустила набор открыток к юбилею Д. И. Козлова «Дорога к звёздам».
- В декабре 2019 года Клуб Почётных граждан Самарской области организовал встречу заслуженных людей нашего региона с молодёжью под названием «Звёздная судьба», и это было заключительное мероприятие юбилейного года. На мероприятии присутствовали 100 человек.

РЕЗУЛЬТАТЫ

PR-проект «Космический бренд региона» в результате проведенных мероприятий привлек внимание к юбилею легендарного конструктора Д. И. Козлова на разных уровнях: муниципальном, региональном, федеральном.

Мероприятий – 263, охват – более 6650 человек + аудитории телеканалов, пользователи Интернет-ресурсов.

- уроки – 100 (3000 чел)
- экскурсии – 150 (2000 чел)
- выставки – 3 (жители и гости города)
- НТС – 1 (500 чел)
- конференции – 1 (300 чел)

- открытие памятника – 1 (400 чел)
- презентация книги – 1 (200 чел)
- гашение почтовой карточки – 1 (50 чел)
- встречи ветеранов – 2 (200 чел)
- показ фильмов на ТК – 3 (аудитории телеканалов)
- Бюджет: более 2 000 000 рублей, в том числе
- фильм – 330 000 рублей
- статья в «Самара и Губерния» – 40 000 рублей
- изготовление выставочных стендов – 80 000 рублей
- книга – 1 100 000 рублей
- календарь – 213 000 рублей
- проведение НТС – 250 000 рублей
- + оргзатраты

Упоминаний в СМИ в об юбилее – 139:

- из них самарских – 105
- региональных – 14
- федеральных – 18
- зарубежных СМИ – 2

В результате PR-проекта созданы информационное поле и культурные объекты в память о легендарном генеральном конструкторе Д.И. Козлове. Информационно космическая тема поддерживается на сайте РКЦ «Прогресс» и Госкорпорации «Роскосмос» согласно информационным поводам. Юбилейные книга и фильм размещены на сайте предприятия, что в свою очередь поддерживает бренд региона «Самара Космическая» и даёт повод самарцам гордиться своим городом и земляками, а широкой общественности возможность узнать больше о героях, стоявших у основания космической истории нашей страны.



ЛитР

Содержание

ФЕСТИВАЛЬ «ЛИТЕРАТУРА ТИХООКЕАНСКОЙ РОССИИ»

ЗАКАЗЧИК

PrimaMedia.Events

Официальные партнеры:

- Некоммерческая организация «Фонд развития социальных инициатив»
- Терминал Астафьева
- ВАРПЭ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Виктор Суханов, генеральный директор ИА PrimaMedia

Вячеслав Коновалов, глава интеллектуального клуба «КульТБригада»

СРОКИ

16-18 мая 2019 года

СТАТУС

Гран-при Премии «Серебряный Лучник» – Дальний Восток

ПРОБЛЕМАТИКА

Дальний Восток, поворот на который, по словам президента РФ Владимира Путина, начался с десятков лет назад, действительно активно развивается с экономической и политической точки зрения. Однако событий культурного толка, способных объединить людей со всего региона, до недавнего времени на Дальнем Востоке не было.

Одним из таких событий стал фестиваль «ЛиТР». За три года проведения фестиваля его участники сформировали сплоченное комьюнити, которое продолжает активно общаться и создавать новые проекты круглый год, а не только в течение нескольких дней самого мероприятия.

Литературный процесс на Дальнем Востоке – явление существующее, но сложно поддающееся анализу. Многие авторы остаются известными только на локальных территориях, немногие общаются друг с другом и обмениваются опытом. Необходимость в создании площадки, которая стала бы местом встречи и диалога дальневосточных литераторов, назрела давно.

Дальневосточные писатели общаются не только со своими «земляками», но и с писателями, которые приезжают из центральной части России.

Что же до жителей Дальнего Востока, не связанных с литературой профессионально, то для них «ЛиТР» – это образовательная площадка, на которой в формате живого общения они узнают о литературе, способной вызвать профессиональный интерес. Они формируют представление о писателях, чьи произведения действительно достойны быть прочитанными, ведь на «ЛиТР» ежегодно приезжают выдающиеся литераторы со всей страны, творчество которых многократно было отмечено премиями различного уровня.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Поэты, писатели, драматурги и другие литераторы
- Ценители литературного творчества
- Журналисты, блогеры, профильные СМИ
- Люди, интересующиеся краеведением
- Музыканты
- Актеры театра и кино

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- **Коммуникация.** На «ЛиТРе», благодаря разнообразному формату проведения секций, эксперты и участники знакомятся, поддерживают живой диалог, который по окончании мероприятия поддерживают в социальных сетях.
- **Образование.** Люди, имеющие довольно смутное представление о развитии литературного процесса на Дальнем Востоке в частности и в России в целом, получают обширные знания о выдающихся современниках.
- **Просвещение.** Поэтические вечера, читки спектаклей, обсуждения книг и другие мероприятия помогают познакомиться непосредственно с литературными произведениями, заслуживающими внимания широкой аудитории.
- **Развлечение.** Литературный фестиваль – это масштабное городское событие, которое привлекает внимание большого числа горожан.
- **Развитие региона.** Приезжая на Дальний Восток, известные российские писатели формируют собственное мнение о территории, которое впоследствии транслируют в тех частях России, где они проживают.
- **Сотрудничество со странами АТР.** Международная секция фестиваля с каждым годом привлекает всё больше иностранных литераторов. В 2019 году география мероприятия расширилась: к международной команде «ЛиТРа» присоединился выдающийся испанский переводчик Рафаэль Гусман Тирадо. Значительно пополнилась команда ЛиТРа и участниками из Вьетнама (Нгуен Куинь Хыонг, Фан Суан Лоан) и Республики Кореи (Ким Сон Мён, Ли Джи Ён, Ра Сын До). Традиционно сильно выступили китайские партнеры и коллеги фестиваля.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Распространение информации о мероприятии осуществляется с помощью нескольких каналов.

В числе информационных партнеров мероприятия – ведущие СМИ региона. Информационная кампания включает не только пресс-релизы и анонсирующие аудио- и видеоролики, но и интервью с организаторами и гостями фестиваля на радио, телевидении и в интернет-СМИ.

На сайте информационного агентства PrimaMedia существует проект, в котором собраны все новости о мероприятиях в рамках «ЛиТРа»: репортажи, заметки, аналитические материалы, фоторепортажи. На разных разделах сайта



размещаются рекламные баннеры мероприятия, а за две недели до начала фестиваля на главной странице ИА PrimaMedia и сайтах других филиалов медиахолдинга размещается обратный отсчет.

Для информирования целевой аудитории также создан сайт litrfest.ru.

Социальные сети мероприятия (Facebook, Instagram, ВКонтакте), созданные одновременно с запуском первого «ЛиТРа», к третьему мероприятию стали полноценным коммуникативным инструментом. С их помощью участники фестиваля высказывают свои предложения и связываются с организаторами. Именно через Instagram-аккаунт «ЛиТРа» подписчица из Владивостока, которая ведет популярный блог о книгах, обратилась к предложением провести секцию «Книжный блоггинг» – она с успехом прошла на полях литературного фестиваля.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

«Мероприятия проходят в формате дискуссий, открытых лекций, мастер-классов и творческих вечеров. В фестивале участвуют писатели и поэты, издатели, искусствоведы, переводчики, историки, специалисты в области этнографии.

В историческом центре Владивостока разворачивается более 10 площадок, в том числе открытых. Программа на каждой из площадок своя.

Отдельного внимания заслуживает такой формат мероприятия, как «Книжный пикник». В заключительный день «ЛиТРа» он проходил в Адмиральском сквере Владивостока: там можно было послушать стихи, принять участие в литературных конкурсах, отдохнуть в зоне чтения или пройти по «Аллее краеведения», где уютно расположились районные библиотеки.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Первый «ЛиТР» прошел 7-8 июня 2018 года, второй – 16-18 мая 2019 года, третий же фестиваль в связи со сложной эпидемиологической обстановкой перенесся на осень 2020 года. Во Владивостоке собралась едва ли не вся литературная элита нашей страны: приезжал автор «дозоров» Сергей Лукьяненко, писатель и политический деятель Захар Прилепин, романист и сценарист Андрей Рубанов, лауреат премии «Русский букер» Михаил Елизаров, автор «Тотального диктанта-2020» Андрей Геласимов... Список именитых гостей за три года проведения фестиваля исчисляется десятками. Многие писатели «опробовали» все три «ЛиТР» – настолько фестиваль пришелся им по душе.

Гости фестиваля проводили творческие встречи, читали лекции, ставили постановки, дискутировали с коллегами и писали книги.

Третий «ЛиТР» оказался особенно богат на события: кроме основной программы во Владивостоке писатели провели творческие встречи ещё и в приморских городах. Расширилась и международная программа: формат видеосвязи позволил собрать ещё больше участников из стран АТР, чем в прошлом году. Участие в мероприятии по традиции приняли известные филологи, ведущие писатели, поэты, переводчики и издатели из Японии, Вьетнама, Республики Корея, Китая и Франции.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Фестиваль, участие в котором приняли сотни экспертов и тысячи гостей, стал масштабным праздником. «Литература Тихоокеанской России» собирает на своих площадках талантливых и увлеченных людей, готовых делиться собственным опытом и перенимать знания других.

В историческом центре Владивостока ежегодно обустраиваются площадки, на которых проходят самые разнообразные активности: от реп-концертов до поэтических вечеров.

«Детищем» фестиваля стала Общероссийская литературная премия «Дальний Восток» им. В.К. Арсеньева. Премия присуждается за лучшие произведения отечественных авторов на тему Дальнего Востока. На соискание могут быть выдвинуты романы, повести, сборники повестей или рассказов, а также документальная проза и мемуары. Не имеет значение место жительства автора, главное – писать на русском языке.



МАЛАХИТОВАЯ ШКАТУЛКА

ТВОРЧЕСКИЙ ПРОЕКТ «МАЛАХИТОВАЯ ШКАТУЛКА»

АВТОР

Александр Федосов, президент НКО «Творческий цех», главный редактор ТРК «11 канал», газеты «Рабочая правда» (г. Полевской)

СРОКИ

2019 год

СТАТУС

Лауреат премии «Серебряный Лучник»-Урал в номинации «Развитие и продвижение территорий»

ПРОБЛЕМАТИКА

Полевской – родина сказов Павла Бажова, хотя об этом начали забывать даже местные жители. Именно в полевских лесах, горах, заводских и рудокопных поселениях происходит действие самых знаменитых сказов писателя. Можно и сегодня найти в Полевском знаковые места, где Данило-мастер встретился с Хозяйкой Медной горы, где явилась рудознатцам Огневушка, а Даренке – Серебряное копытце, где мелькали «кошачьи уши» и дымился Синюшкин колодец. Тем не менее, бренд Бажова давно и активно используют другие территории, соседние – создают «бажовские» парки, экскурсионные маршруты, музеи. А в Полевском ни за годы советской власти, ни даже в новом веке ничего подобного не появилось. Есть в городе лишь небольшой памятник Павлу Бажову да уголок писателя в городском историко-краеведческом музее. Но Бажов – наш, и его наследие огромное. Лучшие художники, музыканты, хореографы и режиссеры страны Советов создавали образы героев сказов, писали полевские пейзажи, изучали местные обычаи и уникальную камнерезную технологию наших мастеров.

Автор и разработчик проекта «Малахитовая шкатулка» **Александр Федосов** решил собрать это наследие воедино на полевской земле в преддверии 140-летия П. Бажова и 80-летия первого издания «Малахитовой шкатулки» – прекрасный повод поработать над брендированием территории, возратить Полевскому статус Родины сказов. Концепция музея предполагала, что он станет своеобразной штаб-квартирой творчества Павла Бажова, где будет собрана коллекция аудио- и видеозаписей писателя, его книг, уральских минералов, знаменитых и редких изделий декоративно-прикладного искусства советской эпохи и современных мастеров-камнерезов, кукольников, литейщиков на темы сказов; что это будет средоточие содержательных разговоров со школьниками и молодежью о важности рабочих профессий, о творческом подходе к труду, о вдохновении, о «живинке» в деле, о красоте родных мест и уникальности Полевского.



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- жители г. Полевского всех возрастов
- гости города, туристы

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Популяризировать бренд города во внешней аудитории
- Ассоциировать бренд города с другими позитивными брендами территории (П.П. Бажов и Родина русского малахита, мрамора, Родина сказов, памятников природы)
- Создать активную культурную среду, привлекательную для жителей Полевского
- Привлечь туристов

Задачи

- Создать народный музей, посвященный творчеству Павла Бажова, с коллекцией минералов, книг уральского писателя, знаменитых изделий декоративно-прикладного искусства на тему сказов
- Создать банк туристических экскурсионных маршрутов
- Создать банк воспоминаний о писателе П.П. Бажове его современников
- Вовлечь жителей Полевского в волонтерскую, творческую и исследовательскую работу

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Проект «Малахитовая шкатулка» представляет собой комплекс мероприятий, объединённых общей темой. Основной проект – создание в Полевском народного музея из лучших образцов мастерства российских и зарубежных художников, литейщиков, камнерезов, скульпторов-фарфористов и миниатюристов прошлого и настоящего на тему сказов Павла Бажова. Параллельно с основным проектом в течение года шла реализация «разогревающих» и «поддерживающих» медийных проектов:

- «Я видел БАЖОВА» – фестиваль воспоминаний современников писателя, очевидцев его жизни. Печатная и телевизионная версии
- Городской конкурс красоты на создание лучшего образа Хозяйки Медной горы



- Конкурс МАЛАХИТОВЫХ ШКАТУЛОК, созданных полеванцами в различных техниках (литье, ковка, вышивка, бисероплетение)
- Фотоинсталляция «СКАЗЫ НА НОВЫЙ ЛАД» с участием известных в городе персон в образах персонажей произведений Бажова



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В 2019 году была сформирована проектная группа из менеджеров, бажоведов, искусствоведов, музееведов и др., после чего организаторы обратились ко всем заинтересованным лицам с предложением стать партнерами проекта. Был сформирован пул участников и спонсоров. Уже летом было определено помещение для постоянной экспозиции, приобретено выставочное оборудование. Началась кропотливая работа по сбору материала и его описанию, переговоры с коллекционерами и реставраторами. И одновременно начался поиск современных мастеров, обращающихся к теме уральских сказов. Среди авторов экспонатов – член Союза художников России **Елена Старикина** из Кирова (аутентичный образ П.Бажова и кукла «Хозяйка Медной горы» в человеческий рост), профессиональный миниатюрист, ученый-физик РАН из Новосибирска **Владимир Анискин** (самая маленькая в мире двухмиллиметровая шкатулка из малахита с золотом), известный художник-камнерез **Вадим Кукушкин** (Царь-ларец шириной полметра, инкрустированный поделочными и полудрагоценными камнями).

Почти каждый прибывающий в музей экспонат (новое изделие или раритет) встречался большим вниманием прессы и жителей города. За год формирования коллекции вышло два десятка статей в газетах, больше двадцати телевизионных интервью и новостных репортажей. Полевской следил за подготовкой к открытию экспозиции.

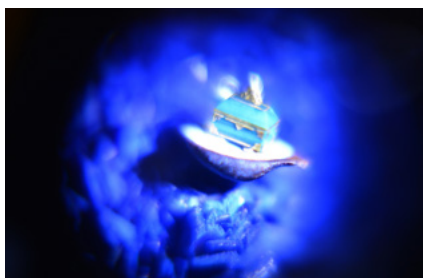



Владимир Анискин, микроминиатюрист:

«Самое сложное было – сделать ровные грани у ларца и украшения из золота. Каждое действие надо было успеть выполнить между ударами сердца, иначе толчок передастся руке и инструменту, миниатюра мгновенно отскочит, и ее уже не найдешь. Откровенно скажу, жаль было расставаться с полевской шкатулкой – запала в душу. Но у меня остался кусочек настоящего уральского малахита, есть мечта повторить для себя эту удивительную вещицу.»

Несколько месяцев занял поиск очевидцев жизни Павла Бажова. В цикл «Я видел Бажова» вошли 9 интервью с интересными фактами и важными подробностями встреч с писателем (boxmalachite.ru). Телевизионная версия интервью стала одним из невещественных экспонатов музея «Малахитовая шкатулка».

Открытие музея и первая экскурсия состоялись в конце ноября 2019 года.



РЕЗУЛЬТАТЫ

Создан народный музей «Малахитовая шкатулка» с коллекцией уникальных экспонатов, видео- и аудиоархивом Павла Бажова, с воспоминаниями очевидцев, с отрывками из фильмов по мотивам сказов. В музее более 100 единиц хранения, в том числе первые издания книги «Малахитовая шкатулка» с автографом писателя (1939-1943 гг.). Есть уникальные, сделанные в единственном экземпляре работы – самая большая (50X35 см) и самая маленькая (2,5X3 мм) в мире малахитовые шкатулки, шкатулка в бутылке, аутентичный объемный образ П.П. Бажова в полный рост, кукла Хозяйка Медной горы (180 см). Автору проекта удалось собрать редкие коллекции исчезнувших фарфоровых заводов, посвященные творчеству П. Бажова, росписи Мстеры, Палеха, Федоскино на тему сказов. Есть в экспозиции и чудом уцелевшая глыба малахита (24 кг) полевого месторождения Гумешки, первого в стране и уже полностью выработанного. Именно изделия из гумешевского малахита уже два века украшают дворцы Версаля и Санкт-Петербурга.

Только за один месяц работы музея экспозицию посмотрело более 1000 человек, причем, четверть аудитории – не полевчане, и число желающих познакомиться с коллекцией растет. Важно отметить, что больше половины посетителей музея – дети. Среди гостей были уполномоченный по правам человека в Свердловской области **Татьяна Мерзлякова**, генеральный директор «Российской корпорации нанотехнологий» **Анатолий Чубайс**, министр культуры Свердловской области **Светлана Учайкина**. Оценила коллекцию музея и младшая дочь Павла Бажова **Ариадна Бажова-Гайдар**. По приглашению Министерства культуры области экспозиция музея была выставлена в Екатеринбурге на торжественной итоговой церемонии «Год Бажова».

В конкурсе красоты на создание лучшего образа Хозяйки Медной горы в рамках проекта приняли участие больше 20 полевчанок, по итогам был издан красочный перекидной календарь на новый год для горожан и гостей Полевского.

30 мастеров заявили на конкурс малахитовых шкатулок, изделия победителей выставлены в экспозиции музея.

Проект развивается. С помощью партнера, ТРК «11 канал», сейчас идут съемки учебного фильма об уникальной технологии укладки малахита «Русская мозаика», которая получила развитие в Полевском и мировое признание. Фильм станет частью экскурсии по музею «Малахитовая шкатулка». Разработан туристический маршрут «По местам сказов». Заработал сайт музея boxmalachite.ru

О проекте написали ведущие СМИ региона, 4 федеральные телекомпании и 6 федеральных изданий. Большое количество публикаций и репортажей вышло в местной прессе.



Содержание

MADE IN RUSSIA: 1,6 МЛРД ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ДЛЯ ТОВАРОВ ИЗ РОССИИ

ЗАКАЗЧИК

АО «Российский экспортный центр»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

АО «Российский экспортный центр»

Коммуникационное агентство Р.И.М.

СРОКИ

2019 год

СТАТУС

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

ПРОБЛЕМАТИКА

“Made in Russia” – комплексная программа, реализуемая «Российским экспортным центром» (РЭЦ), государственным институтом поддержки несырьевого экспорта, и Министерством промышленности и торговли России. Ее назначение в том, чтобы помочь отечественным производителям выйти на международные рынки и гарантировать зарубежному потребителю безопасность и качество их товаров и услуг. В частности, программа предназначена для повышения узнаваемости российских брендов и продукции за рубежом.

Одним из ключевых элементов программы “Made in Russia” является одноименный экспортный зонтичный бренд, подтверждающий, что поставщик заслуживает доверия, у него положительная деловая репутация, его продукция или услуги безопасны и обладают высоким качеством. Это возрождение странового знака качества – бренда на смену «Государственному знаку качества СССР».

Чтобы получить возможность использовать данный экспортный бренд, необходимо пройти разработанную РЭЦ бесплатную сертификацию. Сертифицируются репутация компании или предпринимателя и качество товаров или услуг, что позволяет подтвердить добросовестность производителя, его надежность как поставщика качественной продукции. После завершения сертификации, успешно прошедшие ее получают право размещать логотип “Made in Russia” на своих товарах и использовать дополнительные информационные ресурсы для продвижения на зарубежных рынках.

В проекте в настоящее время участвуют 365 компаний. Использование маркировки “Made in Russia” непосредственно на продукции возможно уже для 3194 товарных позиций.

В майском указе президента России был обозначен курс на развитие активной экспортной политики, в основу которой был положен национальный проект «Международная кооперация и экспорт». Более 15 тысяч российских компаний в течение трех лет должны выйти на зарубежные рынки. К 2024 году планируется удвоить объем несырьевого неэнергетического экспорта до 250 млрд долл. США. На фоне сокращения экспорта в США, существуют планы по развитию торговли со странами СНГ, Азии, Латинской Америки и Европы. Эта региональная направленность, в свою очередь, очерчивает целевые аудитории проекта.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевыми аудиториями кампании выступили относящиеся к странам Европы, Латинской Америки, Азии, Ближнего Востока и СНГ:

- потенциальные конечные потребители российских товаров и услуг
- потенциальные дистрибьюторы российской экспортной продукции
- государственные институты, финансовый сектор и деловые объединения иностранных государств

Российский бизнес выступал в данном случае как косвенная аудитория, информирование которой о зарубежной кампании продвижения может повлиять на решение о добровольной сертификации репутации и качества товаров или услуг.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Целью кампании было стимулирование российского экспорта и усиление позиций отечественных экспортеров за счет продвижения в названных выше регионах мира зонтичного бренда “Made in Russia”, привлечения внимания к нему и российским поставщикам как таковым, их продукции и услугам.

Для достижения данной цели были поставлены несколько задач:

- привлечь внимание иностранных партнеров и покупателей, B2B и B2C, к российским производителям, товарам и услугам
- повысить на зарубежных рынках узнаваемость и доверие к товарам и услугам российских предприятий и предпринимателей, прошедших процедуру добровольной сертификации
- донести до аудитории идею, что российский бизнес – надежные и востребованные поставщики
- сформировать у аудитории ассоциативную связь между брендом “Made in Russia” и представлениями о высоком качестве российских товаров и услуг, а также о надежности российских экспортеров
- стимулировать спрос на российские товары и услуги

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Программа “Made in Russia” – долговременный стратегический проект, разбитый на годовые этапы, который будет проводиться в обозримой перспективе и в будущем. Одной из его составляющих является рекламное и информационное продвижение российской продукции и услуг на зарубежных рынках.

Экспортная политика России подразумевает особые усилия по развитию экономического сотрудничества со странами СНГ, Европы, Латинской Америки, Азии и Ближнего Востока. Сейчас на Азию, огромный рынок сбыта, приходится 30% российского экспорта, тогда как на заметно менее населенную

Европу – 40%. По этой причине при планировании кампании рассматривалось как допустимое явление, если доля аудиторного охвата в Азии будет несколько больше, чем доля населения Азии в суммарном населении регионов проекта.

В ходе кампании было необходимо воздействовать на разные по подготовленности, осведомленности и мотивации целевые аудитории: потребители, дистрибьюторы, государственные институты и финсектор. Такое деление на ЦА подразумевает определенный выбор каналов и информационной нагрузки контента. В частности, в контексте задач «привлечь внимание» и «повысить узнаваемость» речь должна идти о краткой коммуникации, не перегруженной информацией. Идеальными инструментами для этого являются рекламные видео по ТВ и онлайн, интернет-баннеры и т.п. Содержательные материалы, статьи в прессе и видеорепортажи, уместны для заметно более малочисленной аудитории квалифицированных (или более заинтересованных) потребителей информации. Отсюда при планировании был признан разумным перевес в пользу телевидения и интернет-рекламы.

Телевидение все еще актуально как мощный канал продвижения в регионах проведения проекта. Например, 57% домохозяйств Латинской Америки подключены к платному ТВ. В Индии, где проживает более 1,3 млрд человек, в 2017 году 61% домохозяйств имели телевизоры, а телевизионный охват достиг к этому времени 75% населения (на 10% больше, чем в 2014 году). Тем временем уровень проникновения интернета в Индии составляет около 19%, хотя стоимость связи за последние годы снизилась, а рынок смартфонов растет ежегодно примерно на 14%. Это делает целесообразным использование популярных в странах проведения кампании местных телеканалов и глобальных возможностей телевизионного вещания, например, Russia Today.

Интернет становится все более актуальным каналом донесения сообщений до целевых аудиторий программы “Made in Russia”. В странах СНГ проникновения интернета составляет почти 70%. При этом очевидно, что постсоветское пространство неоднородно и включает как более благополучные и технически оснащенные страны вроде Казахстана, так и более скромный Таджикистан. Проникновение интернета в Латинской Америке находится в среднем на уровне чуть более 60%, что почти в полтора раза меньше, чем в Западной Европе. Для Ближнего Востока и Юго-Восточной Азии уровень проникновения интернет пока в среднем ниже 50%.

Перечисленным выше регионам есть куда прогрессировать в развитии доступа к интернету. При этом уже сейчас Google Display Network, социальные сети, локальные и глобальные ресурсы, такие как сайт BBC или новостное агентство Sputnik, позволяют налаживать масштабный контакт с аудиториями Европы, Латинской Америки, Азии и т.д.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В контексте поставленных при планировании проекта задач были сформулированы несколько посланий (месседжей), актуальных для всех целевых аудиторий:

- Россия делает товары для людей – для всех, для каждого человека
- России доверяют, российский бизнес – мировые лидеры в своих категориях
- Российский бизнес – надежные поставщики
- Широкая география популярности и востребованности российских товаров и услуг
- Российский экспорт многообразен – это продукция и услуги самых разных отраслей, от сельского хозяйства до высоких технологий
- Российские товары и услуги помогают справляться с вызовами, которые стоят перед другими странами. Российские товары и услуги дают решение
- Квалификация и мастерство российских производителей высоки
- Высокое качество российских товаров и услуг
- Российские товары натуральны, безопасны, полезны





- Россия – это богатая природа, и Россия готова поделиться своими богатствами.
- “Made in Russia” – подтверждение, что перед вами российская продукция высокого качества от надежных экспортеров

Главным слоганом программы стала фраза: «Сделано в России, все для человека, все для тебя» (“Made in Russia, for every heart and soul, just for you”). В русскоязычном варианте слогана есть отсылка к советскому лозунгу «Все для блага человека». Поэтому поколения 40+ в СНГ могут ассоциировать его с индустриальной и технологической самостоятельностью, многообразием и уровнем советской промышленности. В частности, с советскими продуктами, которые, в свою очередь, сейчас ассоциируются с натуральностью, с известной строгостью в соблюдении рецептуры и безопасности пищи. Это важно и для российских бизнесменов, так как через советский дискурс связывается восприятие слогана и в целом бренда “Made in Russia” со всемирно признанным «Государственным знаком качества СССР».

Часть креативных решений проекта позволяли совмещать несколько сообщений в рамках конкретного материала, часть – фокусироваться на чем-то одном. Примером первого может быть видео со смысловым рядом: «Все разнообразие природы, мастера на все руки, вся палитра вкусов. Все богат-

ство России – в ее продуктах. Все для человека». Его англоязычный вариант: “Variety in nature, variety in craft, variety in taste. Find the great variety of Russia in its products. Made in Russia, for every heart and soul.” Пример второго посвящен натуральности и безопасности: «Белый – чистый. Синий – натуральный. Красный – полезный. Сделано в России, все для человека, все для тебя». (“The white means clean. The blue means natural. The red means healthy. Made in Russia, for every heart and soul.”)

Сообщение «Российские товары и услуги помогают справляться с вызовами, которые стоят перед другими странами. Российские товары и услуги дают решение» прекрасно подошло для содержательных материалов на экономические темы. В частности, в рамках использования этого сообщения анализировалась возможная польза широкой номенклатуры российского экспорта для Великобритании после Brexit.

Приемы донесения сообщений до аудитории

- Констатация успеха или надежности подразумевала краткое и содержательное рассмотрение отдельных кейсов, например, передаваемое фотографией и одним тезисом: «Лев Голицын» завоевал золотую медаль на международном винном конкурсе London Wine Competition», «Каждая четвертая бутылка подсолнечного масла в мире – из России», «Astra Linux и Siemens тестируют продукты на совместимость» и т.п.
- Разнообразие сюжетов раскрывало отраслевое многообразие российского экспорта – от продуктов питания до машиностроения и информационных технологий.
- Взвешенность освещения тематики подчеркивалась выпуском материалов, обобщающих ситуацию по конкретным секторам, например, инфографика об экспорте российской одежды.
- Для усиления любопытства в некоторых случаях упоминалась российская экзотика, например, варенье из шишек.
- Материалы иногда опирались на визуальный ряд, включающий элементы или стилизацию под классические российские мотивы, такие как хохломская роспись. Сообщение о чистоте, натуральности и пользе российских продуктов ассоциативно связывало каждую из этих характеристик с цветами государственного флага России.
- Логотип программы “Made in Russia” не только упоминался в рекламно-информационных материалах, но иногда становился как бы частью слогана: “Made in Russia, for every heart and soul.”

Особое внимание было уделено аутентичности перевода, для чего в проекте участвовали носители соответствующих языков, и учету культурных кодов. Последнее было сделано, чтобы не оскорблять религиозные чувства аудитории, например, не использовать изображение коровы, чтобы не доставлять дискомфорт жителям Индии.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Для телевидения и размещения в интернет были созданы два имиджевых и четырнадцать продуктовых (посвященных не конкретной марке, а виду продукции) рекламных ролика продолжительностью 30 секунд на хинди, английском, фарси, арабском, вьетнамском, немецком, испанском и русском языках. В эфире RT были также показаны еще семнадцать сюжетов о российских экспортерах продолжительностью до полутора минут на арабском, испанском и английских языках.

Возможный охват телевизионного вещания оценивается в 1,43 млрд контактов для популярных локальных (например, индийский Sun TV, вьетнамский VTV1 или казахский КТК) и глобальных каналов (например, разные версии RT). В зависимости от договоренностей с конкретными каналами, от 30 до 50% показов приходилось на прайм-тайм. Кроме того, показы тридцатисекундных роликов в социальных сетях Facebook и Instagram, и в формате in-read в публикациях RT позволили достичь еще 10,4 млн контактов.

Были разработаны рекламные тексто-графические материалы (100 сюжетов) и инфографика (6 тем) для наполнения страниц проекта в Facebook и Instagram. Каждый материал был подготовлен в версиях на хинди, английском, фарси,





арабском, вьетнамском, немецком, испанском и русском языках. Все они выполнены в уникальном графическом оформлении и посвящены как частным историям успеха производителей и продукции, так и обобщенным данным, например, инфографика о популярности различных российских сладостей в разных регионах мира.

Для размещения этих материалов и видео было создано по семь аккаунтов в Facebook и Instagram: на английском, хинди, фарси, вьетнамском, немецком, испанском и русском языках. Суммарное число их подписчиков превысило 21 тыс. человек.

Были созданы баннеры для размещения в интернет: десять сюжетов баннеров в пяти разных форматах. Все варианты баннеров были выполнены на английском, белорусском, вьетнамском, индонезийском, испанском, казахском, русском и таджикском языках, фарси и хинди.

Возможный аудиторный охват от размещения баннеров через Google Display Network, BBC.com и т.д. составил 154,6 млн контактов.

Также в ходе кампании была задействована пресса, включая онлайн-версии некоторых изданий, – популярные местные издания и российское новостное агентство Sputnik. Несколько десятков материалов вышли в свет. Подготовленная часть аудитории, интересующаяся продвинутыми темами, получила более детальную информацию о российской экономике в целом, российском экспорте и его ценности для зарубежья. Нередким было размещение анонса материала с фотографией на первой странице издания. Аудиторный охват от использования прессы оценивается в 22,6 млн контактов.

РЕЗУЛЬТАТЫ

На разработку и размещение материалов в ходе кампании 2019 года было потрачено 147 млн руб. при более чем 1,6 млрд контактов итогового аудиторного охвата. Можно сказать, что стоимость одного возможного контакта составила около 9 копеек. При этом из 1,6 млрд всех контактов непосредственно на ТВ пришлось 1,43 млрд, в частности, 1,3 млрд потенциальных контактов пришлось на популярные местные телеканалы в целевых регионах мира.

Данная рекламно-информационная кампания была направлена на повышение узнаваемости отечественных брендов и продукции за пределами России. 1,618 млрд возможных контактов составил ее итоговый аудиторный охват за период с 1 января по 31 октября 2019 года.

При этом на Азию (кроме СНГ и Ближнего Востока) пришлось 1,350 млрд возможных контактов, на Европу (кроме Восточной) и Латинскую Америку – 216 млн контактов, на СНГ – 40,5 млн контактов, на Ближний Восток – 11,3 млн контактов.

То, что на первый взгляд выглядит как структурный перекося в охвате в пользу Азии, легко объяснимо необходимостью придерживаться направления государственной экспортной политики. Сейчас на Европу приходится 40% российского экспорта, а на Азию – лишь 30%. При этом население Азии в разы больше европейского, его благосостояние улучшается, поэтому есть смысл интенсифицировать усилия по продвижению российских брендов в этой части мира, в частности, перераспределив рекламно-информационные ресурсы кампании в пользу этого региона.

В целевых регионах кампании телевидение все еще актуально как мощный канал продвижения. Учитывая это, структура достигнутого в ходе кампании аудиторного охвата выглядит рационально: 1,43 млрд контактов пришлось на ТВ (88,4% от достигнутого общего охвата), из них 1,3 млрд контактов пришлось на популярные местные телеканалы (90,9% от общего телевизионного охвата проекта).

Всего на демонстрацию видео в телеэфире и онлайн пришлось 89% вероятного аудиторного охвата, на баннеры и информационно-графические материалы в интернет – 9,6%. Для меньшей, но более продвинутой, части аудитории, были размещены статьи о российском экспорте и его роли – 1,4% возможного числа контактов.

Контент кампании можно условно разделить на эмоциональный (имиджевая реклама и т.п.) и рациональный (публикации и видео на экономические темы, мини-кейсы, инфографика). На первый пришлось 90,6% возможного аудиторного охвата, на второй – 9,4%. Масштабное привлечение внимания и создание осведомленности, меньшее по охвату детальное знакомство с тематикой и игроками рынка.

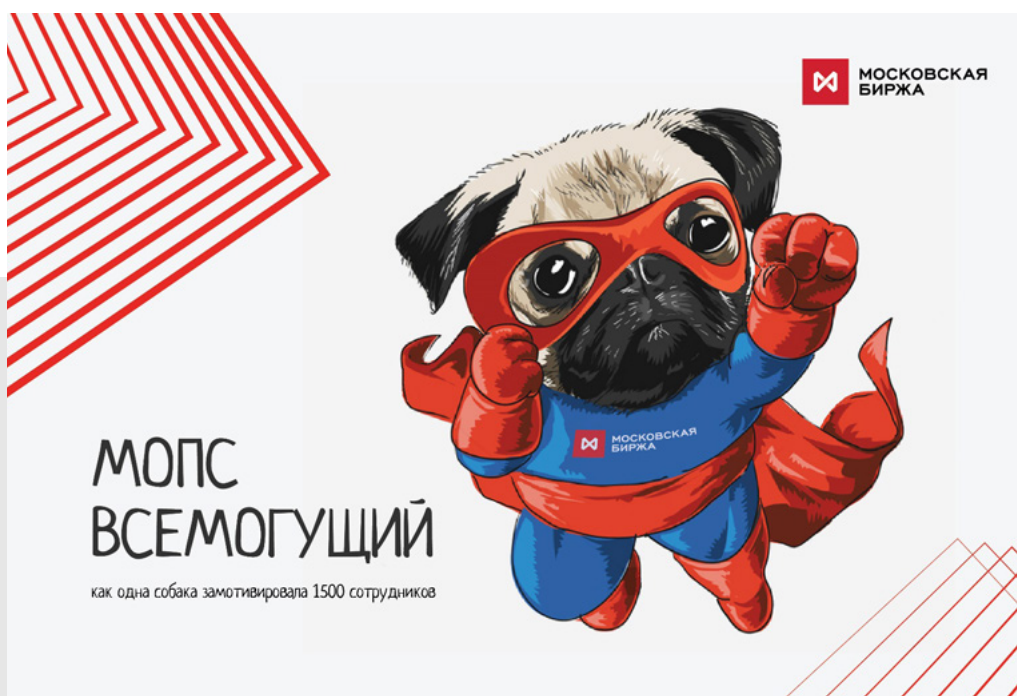
В результате проведения рекламно-информационной кампании численность людей, подписавшихся на страницы программы “Made in Russia” в социальных сетях Facebook и Instagram, составила 21 тыс. человек.

О результатах продвижения бренда “Made in Russia” как в предыдущие годы, так и в 2019 году, свидетельствуют результаты опроса участников системы добровольной сертификации “Made in Russia”. Более трети ответивших на вопросы анкеты оценили положительный эффект от использования бренда “Made in Russia” для их экспортных операций на уровне 8-10 баллов по шкале от 0 до 10 баллов («десятка» была полюсом наибольшего позитивного эффекта).

Косвенным признаком, успешности кампании можно считать популярность проведенного «Российским экспортным центром» 14 ноября 2019 года в г. Москве международного экспортного форума «Сделано в России». Общее количество участников составило более трех тысяч человек, среди которых были закупщики из иностранных компаний. Среди гостей, в частности, были такие знаковые персоны как Антон Силуанов, министр финансов Российской Федерации, и Денис Мантуров, министр промышленности и торговли Российской Федерации.



МОСКОВСКАЯ
БИРЖА



МОПС ВСЕМОГУЩИЙ

Содержание

«МОПС ВСЕМОГУЩИЙ»: КАК ОДНА СОБАКА ЗАМОТИВИРОВАЛА 1 300 СОТРУДНИКОВ

Мотивационная геймификационная программа
для сотрудников Московской биржи

ЗАКАЗЧИК

Департамент по персоналу и кадровой политике Московской биржи

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Сотрудники департамента по коммуникациям и департамента по персоналу
и кадровой политике Московской биржи

СРОКИ

2019 год

СТАТУС

*Дипломант в номинации «Внутрикорпоративные коммуникации
и корпоративные медиа»*

Лучший проект по решению Студенческого жюри

ПРОБЛЕМАТИКА

В 2018 году на Бирже прошел опрос вовлеченности, результаты которого показали: в компании есть **сложности с сотрудничеством, эффективностью работы и готовностью работников прикладывать дополнительные усилия**. В то же время растущий бизнес компании требовал от сотрудников эффективной командной работы и экстраусилий.

Сотрудничество и готовность тратить на работу больше времени и сил – темы чувствительные и по-разному воспринимающиеся разными поколениями. К примеру, «иксы» не считают нужным давать обратную связь, особенно – позитивную. Исследователи утверждают, что они руководствуются принципом: «Если я не сказал, что всё плохо, значит, всё хорошо». Это серьезно демотиивирует миллениумов, которым важен ежедневный фидбек. И если вторые воспримут прямой призыв давать обратную связь, как само собой разумеющееся, то первые пожмут плечами и проигнорируют.

С другой стороны, миллениумы не любят прикладывать усилия, если работа не приносит им удовольствия. К тому же их слабо мотивирует возможность карьерного роста. Поэтому месседжи, апеллирующие к общему благу или возможности стать руководителем, для них не работают.

При этом на Бирже одновременно работают представители четырёх поколений, самые многочисленные из них – как раз «Поколение X» (1964–1984 г. р.): 54 % сотрудников, и «Миллениумы» (1985–2003 г. р.): 34 % сотрудников.

Стало очевидно: чтобы решить задачу, нужен нестандартный инструмент, стирающий поколенческие и возрастные различия, простой и понятный для всех аудиторий. Департамент по персоналу и кадровой политике обратился за помощью в департамент по коммуникациям. Вместе решили: Бирже нужна геймификация.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Сотрудники Московской биржи (около 1 300 человек)

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Используя возможности геймификации, внедрить в корпоративную культуру компании принцип регулярной обратной связи и мотивировать сотрудников делать для компании больше, чем написано в должностной инструкции.

Задачи

- Развить вертикальные и горизонтальные коммуникации между сотрудниками («сотрудник – сотрудник», «сотрудник – руководитель»)
- Поощрить дополнительные усилия сотрудников в работе
- Поощрить сотрудников, которые посвящают свое личное время Московской бирже

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Центральной идеей проекта стала корпоративная валюта – MOPS'ы¹.

При помощи Мопсов планировалось поощрять сотрудников, чьи поведенческие модели соответствуют целевым, и мотивировать остальных следовать этим моделям.

Почему MOPS?

Motion – движение

+

Option – право на приобретение чего-либо при соблюдении определенных условий

=

M=OPTIONS 

Чтобы снизить градус пафоса вокруг тем сотрудничества и экстраусилий, для продвижения проекта выбрали несерьезную форму: смешной мопс на промо-материалах, лёгкий тон коммуникации в рассылках, мультяшные иллюстрации, мягкая игрушка в качестве мерча на запуск проекта.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Кратко

Тактика проекта:

- понятные правила
- простая коммуникация
- сочетание онлайн- и офлайн-каналов
- регулярность и пролонгированность коммуникации
- учет интересов разных поколений
- вовлечение сотрудников

¹ В проекте использовано название корпоративной валюты, разработанной в 2016 году.

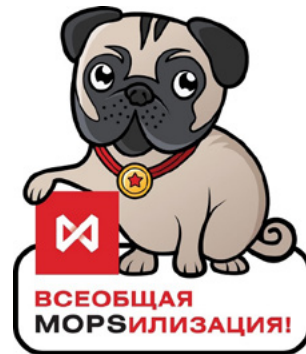
Основные каналы коммуникации

Онлайн

- корпоративный портал
- рассылки
- видео

Офлайн

- плакаты в офисах
- ростовые изображения Мопса
- стикеры
- корпоративный журнал MOEXpress



Подробнее

Шаг 1. Основываясь на результатах опроса, команда сформулировала смысл проекта: поощрить сотрудников, которые делают для компании больше, чем написано в должностной инструкции: эффективно работают, сотрудничают с коллегами, развивают корпоративную жизнь и продвигают бренд Мосбиржи.

Шаг 2. Разработали понятную систему заработка Мопсов. Выделили три категории:

- **«Спасибо за работу»:** каждый руководитель получает 60 Мопсов на каждого прямого подчиненного в квартал (сгорают в конце квартала)
- **«Спасибо, коллега!»:** каждый сотрудник получает 10 Мопсов в месяц, которые может потратить на благодарности коллегам (сгорают в конце месяца)
- **«Спасибо за активность»:** у сотрудников есть возможность получить от компании Мопсы за активное участие в корпоративной жизни: для этого нужно быть лидером клуба, получить призовое место в спортивном состязании, стать автором статьи с упоминанием Биржи, амбассадором бренда в соцсетях и т. п.

СПАСИБО, КОЛЛЕГА! ?

Благодарю коллегу:

За проявленную ценность:

- ☐ Мы в партнерстве с клиентами
- ☐ Мы открыты и порядочны
- ☐ Мы развиваемся и готовы к изменениям
- ☒ Мы отвечаем за будущее компании

Комментарий:

И дарю:

Архив

Чтобы поставить всех сотрудников в равные условия, ввели два основных правила:

- Сотрудникам начисляется одинаковое вознаграждение за достижения независимо от должности, грейда, опыта работы и т. д.
- Достижения, совершенные в рамках прямых обязанностей сотрудника, не учитываются (маркетологи не получают Мопсы за продвижение бренда Биржи, HR – за организацию обучения и т. п.)

Шаг 3. Открыли **онлайн-магазин с мерчем** Биржи, который можно купить только за Мопсы. Другого способа получить фирменный мерч в компании не существует. Сформулировали принципы работа магазина:

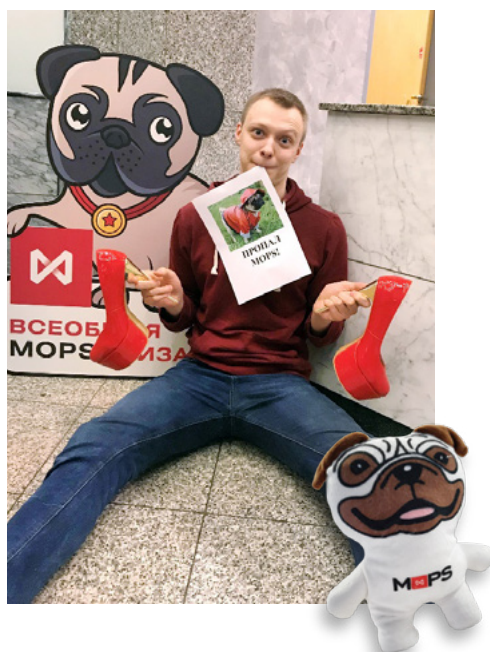
- мерч должен быть качественным, современным и уникальным для компании
- ассортимент должен регулярно обновляться
- в течение года выпускаются лимитированные тематические коллекции (подарки на 14 февраля, гендерные праздники, день защиты детей, Новый год)

Минимальную цену на товар установили в 10 Мопсов: именно столько начисляется новым сотрудникам в качестве приветствия от компании.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Запуск проекта (январь 2019 г.)

- Разработали фирменный стиль проекта
- Заказали мерч. Под перезапуск проекта выпустили лимитированную серию плюшевых Мопсов
- Создали в личном кабинете сотрудника на внутреннем портале две копилки. В одной хранятся заработанные Мопсы, в другой – Мопсы, начисленные для благодарностей. Руководителям добавили третью копилку: Мопсы на поощрение сотрудников
- За полторы недели до запуска анонсировали изменения



- В назначенный день объявили «Всеобщую МОПСилизацию»
- Поэтапно объяснили новые правила программы в нескольких рассылках.
- Развесили в офисах плакаты, поясняющие, как именно можно заработать Мопсы
- Отправили в путешествие по офисам ростовую фигуру Мопса (фигура меняла расположение каждый день, и никто заранее не знал, где его можно будет встретить)
- Запустили фотоконкурс: сотрудникам предлагалось найти Мопса в офисе, сфотографироваться с ним и разместить фото на портале
- Вывели на главную страницу портала модуль с текстами комментариев (кто, кого и за что поблагодарил), чтобы минимизировать количество благодарностей «За красивые глаза»
- Сделали серию вовлекающих рассылок с интересными фактами (лидеры «Мопсизации» в разных категориях, самые популярные товары в магазине и т. п.)

MEMS МОЕХ EXTRA MOTIVATION SYSTEM

МОТИВАЦИОННАЯ ПРОГРАММА ДЛЯ СОТРУДНИКОВ

О программе MEMS

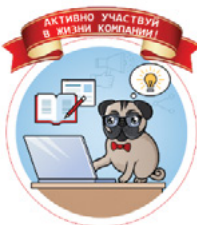
Как заработать

На что потратить

Новости

Начисления

Личный кабинет

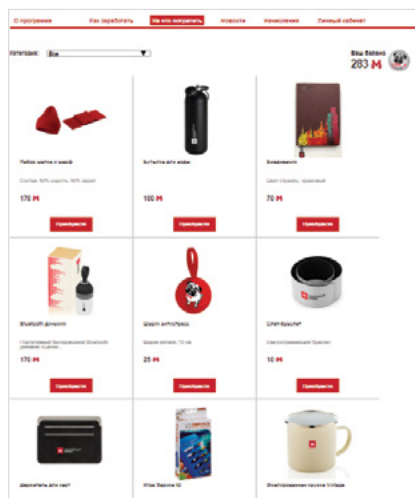


© 2019 — Все права защищены

ЛИДЕРЫ МОПСИЛИЗАЦИИ

Фотография сотрудника	Имя сотрудника	Подразделение	Капитал
	Иванов Иван Иванович	Управление делами, Группа сопровождения корпоративных мероприятий и работы с клиентами и партнерами	1302
	Петров Петр Петрович	Блок информационных технологий, Отдел сопровождения торговой системы фондового рынка	1248
	Сидоров Сергей Сергеевич	Блок информационных технологий, Отдел развития и сопровождения системы финансового учета и отчетности	1227
	Кузнецов Алексей Алексеевич	Блок информационных технологий, Отдел сетевой защиты	1217
	Левченко Алексей Алексеевич	Департамент развития бизнеса, Управление по развитию сегмента различных клиентов	1201
	Михайлов Михаил Михайлович	Управление делами, Отдел материально-технического снабжения	1003
	Новиков Николай Николаевич	Блок информационных технологий, Отдел интеграционных систем	994
	Осипов Осип Осипович	Департамент международного сотрудничества	991
	Попов Павел Павлович	Блок развития торговочно-клиринговых систем, Управление бизнес-архитектуры	987
	Рябенко Роман Романович	Департамент кредитных рынков	917

Лидеры «Мопсизации» в разных категориях



Самые популярные товары в магазине



Как заработать Мопсов

Затем

- Сделали прозрачной статистику: в любой момент можно посмотреть, кто, сколько и за что заработал
- Интегрировали Мопсы в годовую программу признания: в 2019 году победителем в номинации «Лучший внутренний сервис» стал сотрудник, получивший больше всего Мопсов в категории «Спасибо, коллега» в течение года



- К Новому году сняли ролик с участием топ-менеджеров, посвященный теме благодарности. Его центральным персонажем стал живой Мопс

Сейчас

- Сохранена регулярная коммуникация по проекту не реже раза в месяц
- Мопс стал маскотом Мосбиржи: от его имени новым сотрудникам приходит серия адаптационных писем, он используется в скринсейверах, промо-материалах внутренних проектов и т. д.
- Корпоративная валюта используется для ситуативного поощрения при необходимости: например, Мопсы начисляются финалистам программы признания
- Ассортимент магазина регулярно обновляется с учетом пожеланий сотрудников
- Идет поиск новых возможностей для зарабатывания Мопсов



РЕЗУЛЬТАТЫ

1002 сотрудника из 1300 хотя бы один раз в течение 2019 года воспользовались возможностью подарить Мопсы коллеге.

В 2019 году:

- В категории «Спасибо, коллега» начислено **81 457** Мопсов
- В категории «Спасибо за работу» начислено **162 278** Мопсов
- В категории «Спасибо за активность» начислено **79 437** Мопсов
- Совершено **2 312** покупок

Цели достигнуты

Сотрудничество

Проект стал одним из примеров культуры диалога и непрерывной обратной связи, которая внедряется на Мосбирже. Коллеги активно благодарят друг друга и отправляют друг другу Мопсов, ищут возможность заработать Мопсы.

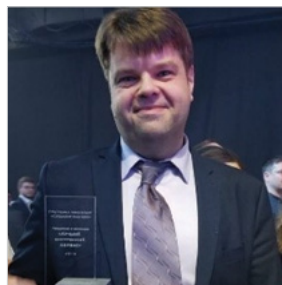
По результатам промежуточного опроса (участие приняли 387 человек) **67%** участников отметили, что у них нет проблем с сотрудничеством с другими подразделениями.

Готовность прикладывать экстраусилия

- Во внутренний акселератор MOEXlab, запущенный летом 2019, подано **12** идей
- Сейчас на Бирже функционирует 11 корпоративных клубов, лидерами которых являются сотрудники (интеллектуальные игры, танцевальный клуб, клуб пешеходных экскурсий и т. п.). **Лидер полностью отвечает за работу клуба**, являясь фактически менеджером проекта, хотя это не входит в его должностные обязанности
- Участники одного из клубов предложили и реализовали **в свободное от работы время** бизнес-проект: внедрили технологии машинного обучения для классификации обращений

Слово сотрудникам

«MEMS – это совершенно уникальная система внутрикорпоративного поощрения, которая позволяет не только сказать «Спасибо», но и отметить работу коллеги знаком признательности и поощрения, – считает Андрей Каратаев, победитель программы признания в 2019 году в номинации «Лучший внутренний сервис» и лидер по количеству Мопсов, полученных за год в качестве благодарности от коллег. – Получая благодарности, сотрудник в течение года размеренно «собирает» похвалы. Такой подход выгодно отличается от голосования по номинантам по итогам года, т. к. позволяет исключить мимолетные симпатии к узнаваемому кандидату и незаметно расширить вовлеченность персонала в выбор достойного сотрудника».





MOSCOW INNOVATION ASSISTANT

MIA – MOSCOW INNOVATION ASSISTANT

ЗАКАЗЧИК

Департамент предпринимательства и инновационного
развития города Москвы

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Константин Литвинов, исполнительный директор

Владимир Бузин, коммерческий директор

Дмитрий Севрунов, руководитель проекта

СРОКИ

09.2019 – 10.2019

СТАТУС

Дипломант в номинации «Продвижение технологий будущего»

ПРОБЛЕМАТИКА

Цифровой помощник «MIA – Moscow Innovation Assistant» – мультимедийная инсталляция, которая была впервые представлена на стенде Правительства Москвы на международном форуме «Открытые Инновации 2019», основной целью которого является содействие в развитии и коммерциализация новейших технологий, создание новых инструментов международного сотрудничества в сфере инноваций и популяризация мировых технологических брендов.

Московский инновационный кластер – это большой амбициозный проект Правительства Москвы, который позволит вывести город в топ-лист ведущих мировых инновационных кластеров и высокотехнологических зон, которые являются драйверами развития экономики. Московский инновационный кластер объединяет всю инновационную экосистему города Москвы: государственные корпорации, научные и образовательные организации, промышленные предприятия, инжиниринговые и IT-компании, технопарки, инвестиционные фонды и другие организации.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Крупные компании, стартапы, предприниматели из высокотехнологичных секторов, инвесторы, разработчики, потребители инновационных технологий.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель – стать глобальным инновационным центром, где аккумулируются лучшие таланты со всего мира, прорывные технологии, инвестиции и все необходимые ресурсы.

Основные цели

- Формирование повсеместного спроса на инновации
- Развитие масштабных проектов, меняющих городскую среду, отвечающих актуальным задачам социально-экономического развития города
- Формирование бренда Москвы, как глобального инновационного города – лидера

Создание современной и гибкой регуляторной среды, которая построена по принципу доверия и оперативно отвечает запросу участников кластера

Участником кластера может стать любая организация или индивидуальный предприниматель, соответствующие формальным требованиям:

- регистрация в Москве
- отсутствие процедур ликвидации, банкротства, приостановления деятельности
- отсутствие в реестре недобросовестных поставщиков
- не нахождение под контролем юридических лиц, созданных в государствах – офшорах

Задачи

- Выстраивание кооперационных связей
- Создание новых инновационных продуктов и услуг
- Поиск ресурсов для развития бизнеса
- Предоставление инфраструктуры для разработки и внедрения передовых технологических решений
- Продвижение российских технологий и компаний на зарубежных рынках

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Концепция программы Форума «Открытые инновации» строится на пересечении трех элементов – технологии, экономика и человек. Человек, как основа цифрового общества, становится источником и фундаментальным критерием глобальной конкурентоспособности стран в настоящем и будущем.



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В концепции использован образ цифрового человека; инсталляция призвана показать симбиоз и влияние цифровых технологий на жизнь людей: как на отдельно взятого человека, так и на весь город – Москву.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Инсталляция «MIA» была создана с целью освещения основных столичных проектов в сферах здравоохранения, образования, культуры и бизнеса, а также для презентации Московского инновационного кластера.

В центре композиции расположено интерактивное лицо цифрового помощника. Слева и справа от лица расположены большие светодиодные экраны высокого разрешения, выполняющие вспомогательную роль демонстрации контента, иллюстрирующего процессы создания, внедрения и использования инновационных технологий городом.

Посетитель стенда подходит к мультимедийной инсталляции, и Цифровой помощник предлагает ему приложить бейдж. После сканирования бейджа Цифровой помощник здоровается с посетителем по имени, указанном на бейдже. Мимика цифрового помощника максимально приближена к человеческой.

После приветствия помощник произносит вступительную речь, где объясняет посетителю варианты взаимодействия с инсталляцией, а также предлагает ознакомиться с представленными на стенде проектами города Москвы, кото-



рые выводятся на экранах в виде цифровых иконок. При помощи технологии «Motion capture» посетитель может выбрать интересующий его проект, поместив руку в тач-радар, и ознакомиться с ним. Цифровой помощник коротко рассказывает о выбранном проекте, и отправляет посетителю стенда на почту пакет всех представленных на стенде проектов Правительства Москвы. После ознакомления с одним проектом, Цифровой помощник узнает, есть ли еще проекты, которые посетитель хотел бы посмотреть, после чего включается алгоритм голосового управления. Если гость ответит ДА, то помощник выведет стартовые иконки на вспомогательные экраны. Если гость ответит НЕТ после вопроса помощника, то он сможет сделать свое селфи вместе с ним, и получить его сразу или на свою почту.

РЕЗУЛЬТАТЫ

- 5 мероприятий Правительства Москвы в рамках деловой программы форума «Открытые инновации»
- 24 спикера
- 1,4 тыс. участников
- 10 тыс. посетителей стенда Правительства Москвы
- 50 журналистов на площадке
- 4 подписанных соглашения:
 - Соглашение о сотрудничестве по вопросам создания и функционирования инновационного кластера на территории города Москвы (Департамент предпринимательства и инновационного развития города Москвы и АО «Почта России»)
 - Соглашение о сотрудничестве в рамках реализации пилотного тестирования инновационных решений (ГБУ «Агентство инноваций Москвы» и АО «Группа компаний Медси»)
 - Соглашение о развитии Московского инновационного кластера (Департамент предпринимательства и инновационного развития города Москвы и ФГУП Почта России)
 - Соглашение о сотрудничестве в рамках реализации пилотного тестирования инновационных решений (ГБУ «Агентство инноваций Москвы» и ФГАОУ ВО Первый МГМУ им. И.М. Сеченова)
- 240 публикаций в СМИ с охватом 45,7 млн
- 387 публикаций в социальных сетях с охватом 826,5 тысяч пользователей
- 936 заявок на регистрацию в «Инновационном кластере»



МОСТЫ ДРУЖБЫ

Содержание

«МОСТЫ ДРУЖБЫ»

ЗАКАЗЧИК

Министерство просвещения Российской Федерации

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Федеральное государственное образовательное учреждение «Всероссийский детский центр «Орлёнок», Международное Содружество лагерей

СРОКИ

Ноябрь 2018 – январь 2020 гг

СТАТУС

Дипломант в номинации «Международные коммуникации»

Лауреат Премии «Серебряный Лучник» – Чехия

ПРОБЛЕМАТИКА

Дополнительное образование в детских лагерях представляет собой платформу, на которой возможно обучать детей и молодёжь с помощью методов неформального образования. Детский лагерь – это пространство, где стираются все придуманные взрослыми людьми границы, рушатся навязанные средствами массовой информации культурные и религиозные стереотипы, ломаются языковые барьеры и устанавливается абсолютное равенство между представителями всех стран мира. Образовательные программы детского лагеря работают на развитие культуры Мира и Сотрудничества между детьми разных стран, в том числе на развитие российско-чешских отношений. За детской дипломатией будущее нашей цивилизации. Необходимо создавать программы дополнительного образования, позволяющие подросткам из разных стран обучаться в равных возможностях азам детской дипломатии, культуры мира и ненасилия, узнавать о возможностях укрепления межкультурного обмена для достижения устойчивого развития в мире.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Подростки 11–16 лет из:

- образовательных организаций стран присутствия представительств Россотрудничества (дети, интересующиеся русской культурой, языком и историей, с высоким уровнем потребности поддерживать связь с Россией, мотивации к саморазвитию и установлению дружеских связей с российскими сверстниками);
- детских лагерей/национальных ассоциаций-членов Международного Содружества детских лагерей (дети, проявляющих интерес к русской истории, культуре и изучению русского языка);
- футбольный клуб «Альтона 93» г. Гамбург в рамках программы Российско-Германских молодёжных и школьных обменов на 2019 год, в целях развития детской общественной дипломатии и реализации международных культурно-гуманитарных программ по сохранению исторической памяти поколений и демонстрации образцов культуры и миролюбивой политики нашей страны в преддверии 75-летия Победы в Великой Отечественной войне.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Предоставление подросткам возможности обучения по программам дополнительного образования, направленных на получение новых знаний по

вопросам прав человека, развития культуры мира и ненасилия и осознания ценности культурного разнообразия в целях устойчивого развития.

Задачи

- Выявить лучшие социально-образовательные детские и молодёжные проекты для их реализации в рамках международной смены «Мосты дружбы» в ВДЦ «Орлёнок»
- Создать условия для реализации образовательной инициативы каждого подростка
- Создать условия для приобретения подростками новых знаний в сфере социально-педагогической, художественной и физкультурно-спортивной направленности
- Способствовать приобретению знаний и умений в области межкультурного взаимодействия, культуры Мира и детской дипломатии в рамках неформального образования
- Дать стимул для дальнейшего получения дополнительного образования как возможности обучения на протяжении всей жизни
- Приобщить подростков к развитию межгосударственных отношений, в том числе российско-чешских
- Запустить новую образовательную платформу взаимодействия подростков для развития и поддержания межгосударственных отношений, в том числе российско-чешских отношений





КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для анонсирования и представления проекта на сайте ВДЦ «Орлёнок» был объявлен международный конкурс детских социально-образовательных проектов «Для дружбы нет границ» для участия в Международной смене «Мосты дружбы» <http://1.orlyonok.ru/2019/k8most.pdf>

Победителями конкурса для участия в международной смене «Мосты дружбы» стали:

- Клуб детской и молодежной дипломатии в Чехии Международного культурного института «Ключ»
- Российский центр науки и культуры в г. Бейрут, Ливан
- Международный детский комплекс «Найрамдал», Монголия
- Республиканский учебно-оздоровительный центр «Балдаурен», Казахстан
- Санаторно-оздоровительный комплекс «Камчия», Болгария
- Национальный детский центр «Зубрёнок», Беларусь
- Культурно-образовательный Фонд «Алфавит», Венгрия
- Российский центр науки и культуры в г. Дамаске, Сирия
- Международный лагерь «Карусель», Швейцария
- Русская школа имени Льва Толстого в г. Милане, Италия
- Российский центр науки и культуры в г. Цхинвале, Южная Осетия
- Ассоциация «Светлячок», Франция
- Ассоциация «Радуга», Королевство Испания

Проект «Мосты дружбы» был представлен и презентован на следующих образовательных мероприятиях:

- Первая китайская международная ярмарке импортных товаров «CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO», 04-10 ноября 2018 года, г.Шанхай, КНР
- образовательный семинар Общественного Дипломатического корпуса, г. Москва, 21-25 декабря 2018 года
- Национальная конференция Ассоциации детских лагерей провинции Онтарио, г. Торонто, Канада 22-27 января 2019 года
- Национальная конференция Американской Ассоциации лагерей, г. Нэшвилл, США 19-22 февраля 2019 года
- Всемирная молодежная конференция по культурному наследию, г. Афины, Греция, 10-14 апреля 2019 года
- Международный Московский салон образования, г.Москва, 22-25 апреля 2019
- образовательный семинар «Языковая анимация в российско-германском молодёжном обмене», г. Ростов-на-Дону, 12-16 мая 2019 г
- III Форум юных патриотов, РУОЦ «Балдаурен», Республика Казахстан, 3-5 мая 2019 год
- обучающий семинар по подготовке воспитателей детского лагеря, НДЦ «Зубрёнок», Республика Беларусь, 21-27 мая 2019 г
- Национальная конференция Австралийской Ассоциации детских лагерей, г. Мельбурн, Австралия 27-29 июня 2019 года
- Международная смена в СОК «Камчия», Болгария, 12-26 августа 2019 года



- Европейский молодёжный летний лагерь по настольному теннису, г. Гамбург, ФРГ, 20 июля – 04 августа 2019 года
- Международный фестиваль игровых проектов «Играют дети – играем мы!», VIII Международная научно-практическая конференция «Педагогическое взаимодействие в системе отдыха и оздоровления детей и молодежи», НДЦ «Зубрёнок», Республика Беларусь, 16 – 18 августа 2019 года
- 68 Конференция ООН по вопросам гражданского общества, г. Солт-Лейк-Сити, США, 26-28 сентября 2019 года
- VII Азиатско-Тихоокеанский конгресс детских лагерей, г. Куала-Лумпур, Малайзия, 17-21 октября 2019 года

Информационными партнёрами проекта стали:

Первый канал (https://www.1tv.ru/news/2019-08-06/369936-v_detskiy_lager_orlenok_priehali_chetyre_s_lichnim_tsyach_rebyat_so_vsego_mira
https://www.1tv.ru/news/2019-08-06/369928-v_legendarnom_detskom_lagere_orlenok_otkrylas_samaya_bolshaya_smena_za_vsyu_istoriyu

Российское информационное агентство «Победа РФ»
[\(https://pobedarf.ru/2019/08/01/56783433ra/\)](https://pobedarf.ru/2019/08/01/56783433ra/)

Газета «Комсомольская правда» (<https://www.kuban.kp.ru/online/news/3554709/>)

Международный культурный институт «Ключ» (<https://www.facebook.com/MkiKlic/posts/2882990548413003>)

Международное Содружество лагерей (<https://www.facebook.com/InternationalCampingFellowship/posts/2384978504923711>)

Информационное агентство REGNUM (<https://regnum.ru/news/society/2677599.html>, <https://regnum.ru/news/society/2677553.html>)

Государственное информационное агентство «Рес» Республика Южная Осетия (<http://cominf.org/node/1166524266>)

Национальный детский центр «Зубрёнок» (<http://zubronok.by/presstsentr/novosti/~shownews/dnevnikorlenok19>)

Молодёжный детский лагерь «Найрамдал» (<http://www.nairamdal.mn/detail/262>, <https://www.facebook.com/Nairamdalcamp/posts/2318925614810459>)

Санаторно-оздоровительный Комплекс «Камчия» (<http://kamchia-corporate.com/?p=3716&lang=ru>, <https://www.facebook.com/gagarin.kamchia/posts/2500806086671802>)

Молодёжное информационное агентство «Мир» (<http://миамир.пф/obrazovanie/50406>)

Координационный совет российских соотечественников в Ливане

<https://www.facebook.com/Russiancompatriotsinlebanon/posts/868531673532923>, <https://www.facebook.com/Russiancompatriotsinlebanon/posts/867782246941199>, <https://www.facebook.com/Russiancompatriotsinlebanon/posts/856138591438898>, <https://www.facebook.com/Russiancompatriotsinlebanon/posts/862116564174434>, <https://www.facebook.com/Russiancompatriotsinlebanon/posts/868531673532923>

После окончания международной смены в ВДЦ «Орлёнок» и возвращения подростков в свои страны реализация международных проектов продолжается на базе коммуникационной платформы «Лагерь - территория возможностей». Подростки провели телемосты между участниками ВДЦ «Орлёнок», НДЦ «Зубрёнок» и СОК «Камчия», а 19 октября состоится телемост «Русский язык – язык мира» с чешскими школьниками и участниками Клуба молодёжной и детской дипломатии в Чехии Международного культурного института «Ключ». С 15 сентября по 15 октября совместно с Международным культурным институтом «Ключ», Чехия, проходит конкурс-эстафета рисунков «Мосты дружбы» среди учащихся школ Чешской Республики.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

На протяжении ряда лет во Всероссийском детском центре «Орлёнок» проходят международные смены, направленные на развитие культуры Мира, формирование ценностей межкультурного взаимодействия и сотрудничества детей и молодёжи стран СНГ, ближнего и дальнего зарубежья. Во многих зарубежных странах нет таких национальных образовательных центров, как «Орлёнок», в котором идеально сочетаются инновационная образовательная деятельность, двигательная активность, экологически чистая инфраструктура и платформа для реализации детских инициатив. Для коллег из национальных ассоциаций детских лагерей Международного Содружества лагерей и образовательных организаций стран присутствия представительств Россотрудничества образовательные программы, реализуемые на базе Центра, всегда были источником вдохновения на новые идеи и возможностью познакомиться с уникальными методами и формами работы с детским коллективом.

Программы дополнительного образования «Орлёнка» направлены на всестороннее развитие кругозора каждого подростка, в том числе на знакомство с явлением детской дипломатии и существованием глобальных проблем в мире, требующих решения. Проект «Мосты дружбы» в первую очередь осуществляет деятельность в рамках Целей в области устойчивого развития, особенно Цели №4 «Качественное образование», так как дополнительное образование в детских лагерях представляет собой платформу, на которой возможно обучать детей и молодёжь с помощью методов неформального



образования. В ходе Международной смены «Мосты дружбы» подростки имеют возможность построить индивидуальный образовательный маршрут в соответствие с образовательными потребностями. Для этого ведётся деятельность профильных отрядов по направлениям, тематические площадки и мастер-классы, а также образовательные курсы по организации международной деятельности. В рамках тематических дней каждая делегация представляют в творческой форме особенности национальной кухни и культуры и обучают участников международной смены национальным играм и танцам своей страны. Благодаря проекту иностранные школьники изучают русский язык, знакомятся с русской культурой и историей, приобретают друзей среди российских сверстников. Подобный подход полностью соответствует основным направлениям Концепции внешней политики Российской Федерации (Утв. Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 30 ноября 2016 г.)

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Для информирования международной общественности о начале набора участников проекта на сайте ВДЦ «Орлёнок» был объявлен конкурс социально-образовательных проектов для участия в Международной смене «Мосты дружбы». Целевая аудитория участников: подростки из зарубежных стран и соотечественники, проживающие за рубежом, из образовательных организаций - членов Международного Содружества лагерей, национальных детских центров, а также участников детских и молодёжных общественных объединений и организаций из зарубежных стран, заинтересованных в реализации проектов по установлению дружеских связей между подростками разных стран.

Конкурсное задание включало в себя создание инновационных социально-образовательных проектов на тему «Для дружбы нет границ», ориентированных на достижение позитивных социальных изменений и способствующих межкультурному диалогу и укреплению мира. Национальные команды-победители конкурса проектов приняли участие в Международной смене «Мосты дружбы» в ВДЦ «Орлёнок». Общее количество участников смены – 700 подростков из 18 стран мира.

На втором этапе реализации проекта подростки приняли участие в Международной смене «Мосты дружбы» в детском лагере «Комсомольский» ВДЦ «Орлёнок». В рамках образовательной программы были проведены тематические фестивали, обучающие занятия, образовательные программы и мастер-классы. Подростки приняли участие в пяти тематических днях: Спартакиада «Игры доброй воли», Фестиваль «Живая планета», «Неделя добрых дел», День творчества и Международный день дружбы. Принимая участие в каждом из мероприятий, они строили мосты между делегациями стран-участниц: Мост экологии, Мост спорта, Мост творчества, Мост добровольчества, Мост межкультурного образования.

- В рамках спартакиады «Игры доброй воли» состоялись национальные игры разных стран, которые проводили представители делегаций. Чешские школьники познакомили участников проекта с командным видом спорта футболтеннис или теннисбол.
- Фестиваль «Живая планета» был приурочен к Международному дню китов и дельфинов. Подростки посетили экологические уроки, дискуссионные площадки «Мой след на планете», организовали экологические акции «Чистый берег», «Морские братья» и прошли образовательный курс «Живое Черное море».

В рамках Недели добрых дел участники смены познакомились с волонтерским движением в разных странах мира и реализовали свои проекты на тему **«Для дружбы нет границ»**, благодаря которым они стали победителями конкурсного отбора и заслуженно приехали на международную смену:

- **проект «Виртуальные мосты дружбы» (Беларусь),**
- **проект «Кулинарный переплёт» (Болгария),**
- **международный культурно-образовательный сетевой проект «Языки без границ» (Испания),**
- **Комитет аланской молодёжи (Южная Осетия),**
- **благотворительный проект «Мир вашему дому» (Швейцария)**

Участники из Чехии представили проект **«Клуб детской и молодежной дипломатии в Чехии»**, в рамках которого провели образовательную программу для подростков международной смены по установлению межкультурных



связей посредством детской дипломатии на примере модели своего клуба. В образовательных мероприятиях приняли участие свыше 2000 подростков из всех десяти лагерей ВДЦ «Орлёнок».

Мост творчества объединил практически всех участников смены. Чтобы построить этот мост, подростки подготовили авторский проект – **мюзикл «Время пришло»**. Ребята стали солистами в танцевальных и вокальных номерах мюзикла, включавших элементы национальной культуры каждой из стран.

Международный день Дружбы стал кульминационной точкой международной смены. Совместно с педагогами Центра подростки подготовили масштабную выставку национальных гостиных. Каждая делегация представила культуру своей страны и организовала дегустацию национальных блюд. Подростки из Чехии представили участникам проекта литературные произведения чешских авторов, в интерактивной форме познакомили с чешским алфавитом, рассказали об особенностях национальных костюмов и представили национального мультипликационного героя – Крота из одноимённого мультсериала. Также чешские школьники научили всех желающих национальному танцу – чешской мазурке!

В рамках международной смены функционировали два объединения для социального проектирования и реализации идей: Международный совет лагеря и Совет послов Мира. Делегаты Совета послов Мира стали участниками социальной акции «Кораблик мира»: в течение смены они мастерили модель корабля, в специальный отсек вложили капсулу с призывом жить в мире и солидарности между всеми государствами, написанным участниками смены. Корабль

был спущен в открытое море, чтобы достигнув берегов, стать стимулом для осознания важности дружбы между народами. Участники Международного совета лагеря прошли экспресс-курс по социальному проектированию: познакомились с алгоритмом написания проектов, критериями SMART, понятием «фандрайзинг», а также узнали, как учесть все риски при организации мероприятия. По итогам работы подростки, объединившись в микрогруппы, провели собственные дела, акции и мастер-классы: мастер-класс «Как выучить чешский язык», «Мировая наука», акция «Дружба крепкая», квест «Культурный диалог» и др.

Важной образовательной составляющей смены стала программа «Русский язык как иностранный». Подростки имели возможность повысить уровень знаний по русскому языку и выбрать подходящий курс обучения. В рамках программы они изучали русскую фонетику и орфографию, познакомились с лексикой приветствия, читали по ролям русские народные сказки и выучили несколько песен на русском языке. Чешские подростки также познакомились с русской историей и географией.

Программа дополнительного образования реализовывалась через систему профильных отрядов. Каждый подросток до приезда в лагерь имел возможность ознакомиться с тематикой предстоящей смены и выбрать один из трёх профильных отрядов, по направлению которого, далее выстраивал свой индивидуальный образовательный маршрут: спортивный отряд, творческий отряд, отряд декоративно-прикладного творчества. В программе спортивного отряда были представлены футбольное и волейбольное направления. Деятельность отряда декоративно-прикладного творчества предполагала изучение подростками 4 направлений: «гончарное дело», «художественное дело», «дизайнерское дело», «уроки модельера». В рамках творческой специализации подростки участвовали в оригинальной постановке мюзикла «Время пришло». Участники в полной мере раскрыли свой творческий потенциал, подготовив вокальные и танцевальные номера. Благодаря мастерству педагогов и новым формам работы с подростками (хэппенинг, информационно-коммуникационные технологии, мнемотехника, синквейн), участники смены познакомились с новыми видами деятельности и получили стимул для продолжения этой деятельности по возвращению домой.

В течение смены участники проекта создавали дистанционную платформу для взаимодействия между странами после окончания международной смены и поддержания межгосударственных отношений, в том числе российско-чешских отношений. Проект «Лагерь-территория возможностей», который презентовали подростки, стал моделью коммуникационной платформы: подростки из разных стран проведут серию телемостов с целью обсуждения актуальных вопросов, волнующих подрастающее поколение сегодня; запустят конкурсные задания на тему «Мосты дружбы», а также начнет работу «Клуб друзей по

переписке «Орлёнка», чтобы каждую смену дети могли найти друзей из разных уголков мира, написав письмо своим сверстникам. Стартом проекта «Лагерь - территория возможностей» стал телемост с президентом Международного Содружества лагерей Джоном Джоргенсоном и подростками детского лагеря «Тайвинго», Канада. 23 августа 2019 года состоялся телемост на тему «Мой день в детском лагере – возможности для роста» с участниками международной смены в Санаторно-образовательном комплексе «Камчия», Болгария. 21 сентября 2019 года прошел телемост с подростками НДЦ «Зубрёнок», Республика Беларусь, приуроченный к Международному дню мира.

В рамках 3 модуля реализации проекта дан старт эстафете рисунков «Мосты дружбы» среди школьников Чешской Республики. Все участники получили сертификаты, а самые оригинальные рисунки стали основой для новой эмблемы международного проекта «Мосты дружбы».

4 модуль проекта включал в себя проведение 19 октября 2019 года телемоста «Русский язык – язык мира» с чешскими школьниками и участниками Клуба молодёжной и детской дипломатии в Чехии Международного культурного института «Ключ». Телемост приурочен к Дню Царскосельского лицея. Участники обсудили значимость русского языка в мире, в том числе в деле установления мира на планете, прочитали отрывки из произведений великих русских поэтов.

Благодаря этой программе школьников России и Чехии соединили мосты межкультурного образования.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Количественные результаты

- В мероприятиях проекта «Мосты дружбы» приняло участие свыше 5000 подростков
- В международной смене «Мосты дружбы» приняли участие 700 подростков из 18 стран мира
- Участники смены «Мосты дружбы» провели более 50 мастер-классов, раскрывающих особенности национальной культуры разных стран
- По инициативе подростков было организовано более 100 образовательных мероприятий в рамках международной смены «Мосты дружбы»
- Свыше 2000 публикаций с упоминанием проекта «Мосты дружбы» в социальных сетях
- Подростки создали и запустили в действие 2 международных проекта, продолжающих реализовываться после международной смены
- К реализации проекта «Мосты дружбы» было привлечено 25 организаций-партнёров

- Разработано 10 методических разработок для педагогов по работе с мультинациональными детскими коллективами
- В итоговом шоу-мюзикле «Время пришло» приняли участие 200 подростков – участников международной смены.
- Конкурс-эстафета рисунков «Мосты дружбы» объединила более 50 школьников из Чехии

Качественные результаты:

- В рамках Международного дня дружбы каждый подросток смог познакомиться с национальными особенностями стран мира
- Живое общение участников из разных стран помогло развеять многие сложившиеся национальные стереотипы
- Реализовано более 15 молодёжных проектов по теме «Для дружбы нет границ» в рамках Международной смены «Мосты дружбы»
- Образовательная программа «Русский язык как иностранный» помогла достичь нового уровня знания русского языка и побудила участников к его дальнейшему изучению
- Благодаря экскурсионным программам и поездкам, участники смены познакомились с природными и культурными достопримечательностями Краснодарского края Российской Федерации, традициями и укладом жизни в России
- Установлены связи с детьми детского лагеря «Тайвинго», Канада, и президентом Международного Содружества лагерей Джоном Джоргенсоном в рамках телемоста, посвященного детскому лагерю как территории неформального образования и развития творческих инициатив детей
- Подростки стали организаторами проекта «Клуб друзей по переписке «Орлёнка» в своих странах по окончании смены
- Дан старт проекту «Лагерь-территория возможностей»: проведены телемосты с СОК «Камчия», Болгария, НДЦ «Зубрёнок», Республика Беларусь и участниками Клуба молодёжной и детской дипломатии в Чехии Международного культурного института «Ключ».



МУЗЕЙ ГИТАР В БАЛТИМОРЕ

AGMUSIC SPACE AND GUITAR MUSEUM, BALTIMORE MD. МУЗЕЙ ГИТАР И КОНЦЕРТНЫЙ ЗАЛ В БАЛТИМОРЕ, МЭРИЛЕНД

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Екатерина Денисова, педагог, руководитель ансамбля «Калинка»

Евгений Боровиков, математик, автор-исполнитель

СРОКИ

Открыт в сентября 2019

СТАТУС

Лауреат премии «Серебряный Лучник» – США

ПРОБЛЕМАТИКА

18 марта 2019 года в Балтиморе внезапно скончался от сердечного приступа гитарист Алексей Гавриль. Уроженец Киева, Алексей был ярким представителем русско-американской творческой интеллигенции в США, и частым участником музыкальных проектов в Детройте и Большом Вашингтоне. Семья музыканта, его коллеги по сцене и близкие друзья решили превратить музыкальную студию Алексея в камерный концертный зал, а его коллекцию из более чем 20-ти гитар в интерактивный музей музыки.

Идея об информационно-познавательной компоненте музея была первый раз озвучена музыкантом и автором множества песен, Евгением Боровиковым. Она и дала начало Музею Гитар: Екатерина и Евгений придумали (на это ушло более года) подробно описать каждый инструмент в виртуальном пространстве, включая техническую характеристику каждого экспоната, а также информацию о каждой гитаре «биографического» характера.

Основными двигателями проекта стали вдова Алексея Екатерина Денисова, занимающаяся организацией концертов и благотворительных музыкальных вечеров, привлечением исполнителей и рекламы, и автор-исполнитель Евгений Боровиков, который взял на себя подготовку материалов о музыкальных инструментах в экспозиции и проведение интерактивных музыкальных познавательных программ.

Музей был открыт в сентябре 2019; активная концертная деятельность продолжалась до начала карантина в марте 2020. Во время карантина работа продолжилась виртуально. Были написаны подробные технические описания и биографии всех инструментов и помещены на веб-страничку музея.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Любители музыки любого возраста и гражданства, профессионалы и начинающие музыканты

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Объединение американских и русскоязычных музыкантов в творческие проекты.
- Просветительская деятельность для англо- и русскоязычной молодежи интересующейся гитарой, как музыкальным инструментом, его особенностями в рамках разных музыкальных стилей, и особенностей исполнения.
- Благотворительная работа с педагогами музыки: предоставление концертного зала для проведения концертов учащихся. Особенная поддержка оказывается начинающим учителям и музыкантам.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для того, чтобы память и музыкальное наследие Алексея Гавриль (AG) продолжали присутствовать в его доме, было решено создать ПРОСТРАНСТВО ("Space"), где МУЗЫКА ("Music") объединяла бы людей: музыкантов и слушателей. Чтобы люди приходили потусоваться, пообщаться друг с другом, послушать и поиграть музыку, а гитары бы были неизменными участниками таких джемов и сейшенов, их двигателями и вдохновителями.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Каждый профессиональный концерт начинается «любительско-ученическим» разогревом: выступают дети или взрослые, которые только начинают познавать музыку, делают первые робкие шаги. Такой любительский «аперитив» позволяет делать музыку доступной всем и давать возможность начинающим исполнителям выйти на сцену, на которой, в первую очередь, ценится творчество ради творчества и честное, доброе и открытое отношение к миру. Во втором отделении (мы не называем его 'главным', т.к. считаем что поддержка молодых талантов является основной нашей целью) выступают профессиональные исполнители в рамках жанра вечера.

Музыкальные джемы проводятся два раза в год – в зимние праздники и на День Рождения Алексея. К участию приглашаются профессионалы и любители- иногда их оказывается больше, чем зрителей в зале!





ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В AG Music Space раз в месяц проводятся концерты в самых разнообразных музыкальных стилях: рок-н-ролл, блюз, джаз, фолк, авторская песня, русская народная музыка, классическая музыка, панк, андеграунд. Там организуются познавательные лекции по истории музыкальных жанров, созданию музыкальных инструментов, а также поэтические вечера. В концертах и образовательных программах принимают участие любители музыки всех возрастов и интересов: от начинающих молодых исполнителей (в том числе детей), до профессиональных музыкантов со стажем. В AGMusic Space исполнители и слушатели говорят на всех языках, самый главный из которых-музыка.

В течение первого лета проходило чудесное превращение студии в концертный зал: перекрашивались стены, перестилались полы. Были сделаны сцена, кулисы и занавес. Было оборудовано профессиональное сценическое освещение. Инженеры-акустики колдовали над помещением несколько месяцев, чтобы сделать «правильный» звук: вешали звуковые панели на потолок, углы и стены; драпировали тяжелые ткани для поглощения звука; тянули провода, устанавливали «подзвучку», подключали усилители, микрофоны и настраивали барабанную установку. Главные героини - гитары - были размещены в большом застекленном стеллаже длиной во всю стену. Друзья - художники и дизайнеры спроектировали подсветку для каждого инструмента. По фотографиям постановки рук Алексея на гитарном грифе был нарисован логотип музея. В проекте участвовало несколько десятков друзей, некоторые из которых даже и не были знакомы с семьей Алексея, но в данный момент оказались «созвучны» ей. Работа была окуплена сбором пожертвований, который был запущен в



сети в День Отца (Father's Day) 2019 года и длился около шести месяцев. В мире рок-н-ролла смерть музыканта – это большая потеря. Видимо, поэтому проект нашел такой сильный отклик среди любителей музыки.

Проект имеет свою страничку на Facebook, где размещается информация о предстоящих концертах и лекциях. Веб-страница www.AGMusicSpace.com используется в качестве виртуального музея, а также содержит биографические данные Алексея. Как известно, «правильное», хорошее дело само притягивает к себе «правильных» людей. Так произошло и на этот раз. После проведения первых двух концертов (Эллина Грейпель (Нью-Йорк), Кирилл Комаров (Санкт-Петербург)), концертная сетка стала заполняться сама собой. «Сарафанное радио» работало лучше любой рекламы: музыканты и их почитатели писали и звонили, интересовались, когда можно запланировать концерты. Было решено, что несмотря на то, что мы – Музей Гитар, и теоретически должны отдавать пред-

почтение струнным инструментам, AGMusic Space откроет свои двери всем стилям музыки: на 2020 год и зиму 2021 были запланированы вечера джазовой, народной, классической, бардовской, популярной, панковской музыки, рока, блюза и даже музыкальный рассказ-лекция об исторических инструментах.

РЕЗУЛЬТАТЫ

С сентября 2019, на сцене AG Music Space выступали:

- Эллина Грейпель (Белашов-Нью-Йорк), поп-рок
- Кирилл Комаров (Санкт-Петербург), поэт, рок-гитарист
- Валентина Квасова (Ростов на Дону-Нью-Йорк), русское этническое пение, fusion
- Илья Темкин (Москва-Вашингтон), история старинных струнных инструментов (гусли)
- Music Pilgrim Trio: Владимир Фридман (Москва), Seth Kibel (Baltimore), Bob Abbott (Washington, DC), джаз
- Дуэт Музальянс: Anna Kusner (Москва-Израиль-Вашингтон), классическая гитара и Петр Омельченко (Москва-Вашингтон), домра и мандолина
- Ghost Sugar, американский bluegrass band (концерт отложен в связи с карантином)
- Виктор Двоскин (Москва-Вашингтон), джаз (концерт отложен в связи с карантином)
- Павел Сухобок (Вашингтон) Песни Владимира Высоцкого в переводе на английский язык



В декабре 2019 года на музыкальном джеме и открытом микрофоне участвовали более 25 музыкантов, профессионалов и любителей. В их числе: преподаватели музыки из государственных школ и вузов Балтимора, ученые, программисты, специалисты в медицине, образовании и искусстве. В марте



AG Music Space and Guitar Museum Presents

Musalliance: From Baroque to Flamenco

An evening of enchanting instrumental music: classic guitar and Russian mandolin (domra) playing virtuoso interpretations of classical, international, and folk favorites.



Both natives of Russia and graduates of Moscow's Gnessin Academy of Music, **Anna Kusner (guitar) and Peter Ormelchenko (domra, mandolin)** bring the unique background of a rigorous Russian music education, extraordinary virtuosity, and a broad and eclectic repertoire drawn from both traditional and contemporary sources.

February 22, 2020 at 6 pm.
BYOB. Suggested donation: \$25, kids are free

AG Music Space
7 Huntmeadow ct
Owings Mills, Md 21117

Phone: 410-428-5155
Web: www.AGMusicSpace.com
Email: AGMusicSpace@gmail.com



AG Music Space and Guitar Museum Presents

FOLKLORICA RUSSE:
contemporary interpretation of Russian Musical Tradition in an interactive setting.

Valentina Krasova (New York, NY) is a Russian folk singer and dancer. She combines medieval harmonies and cutting-edge contemporary sound into multi-instrumental performance with songs and movement. Valentina's performances are full of love, dramatic vibe, wisdom, and humor of Russian folk tradition.

[Video 1](#) [Video 2](#)



**February 1, 2020
6pm.
BYOB
Suggested donation: \$25**

Folklorist Rya Tinklin (Washington, DC), is an expert in traditional Russian instruments, particularly the GUSLI. He has reconstructed some of the gusli after ethnographic museum specimens and archaeological finds, bringing new life to this ancient instrument. In his interactive musical demonstration, Rya will share the history, performance, and construction of GUSLI and other traditional historic instruments.

AG Music Space
7 Huntmeadow ct
Owings Mills, Md 21117

Phone: 410-428-5155
Web: www.AGMusicSpace.com
Email: AGMusicSpace@gmail.com

2020, в связи с годовщиной смерти Алексея Гавриль, в AG Music Space прошел концерт учеников-гитаристов из семей местной русскоязычной и международной диаспоры США.

К апрелю 2020 мы закончили работать над описаниями гитар, и информационный контент был размещен на индивидуальных страничках www.AGMusicSpace.com. QR коды, соединяющие каждый живой инструмент с его описанием, были размещены на стеллаже. Теперь каждый посетитель наших мероприятий мог не только послушать выступающих или поджемовать сам, но и с помощью своего смартфона мог подробно прочесть «биографию» каждой гитары на стене, узнать, какую роль она имела в эволюции Алексея как гитариста и послушать ее звучание в его руках из видео и аудио записей. Большая часть технической информации по каждому инструменту была предоставлена Евгением Боровиковым.

Официальный сайт музея:

www.AGMusicSpace.com



IPQUORUM

Содержание

СОЗДАНИЕ РЫНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В РОССИИ – ЗАЛОГ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Международный коммуникационный бренд IPQUORUM

ЗАКАЗЧИК

Ассоциация IPChain, учредителями которой стали Фонд «Сколково», ведущие авторские общества – Всероссийская организация интеллектуальной собственности (ВОИС), Российское авторское общество (РАО), Российский союз правообладателей (РСП) и Ассоциация правообладателей по защите и управлению авторскими правами в сфере искусства, а также НИУ «Высшая школа экономики», Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики ИТМО и банк «Новый век»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Агентство комплексных коммуникационных решений Prophet (АО «Пророк») **Евгения Дорофеева**, генеральный директор Агентства комплексных коммуникационных решений Prophet, советник президента Ассоциации IPChain, член Комитета по интеллектуальной собственности Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП), член РАСО

Сергей Новрузов, креативный директор Агентства комплексных коммуникационных решений Prophet

Владимир Фатеев, продакшен-руководитель Агентства комплексных коммуникационных решений Prophet

Алексей Злобин, руководитель event-направления Агентства комплексных коммуникационных решений Prophet

Михаил Крыжановский / Денис Домрачев, PR-аккаунт-директор Агентства комплексных коммуникационных решений Prophet, руководитель PR-отдела

Антон Суворов, руководитель направления диджитал Агентства комплексных коммуникационных решений Prophet

Юлия Захарова/Алла Смирнова, руководитель отдела контента Агентства комплексных коммуникационных решений Prophet

СРОКИ

Коммуникационный бренд основан в ноябре 2017 года

СТАТУС

Дипломант, номинация «Продвижение технологий будущего»

ПРОБЛЕМАТИКА

В основе деятельности заказчика проекта лежит лучшая мировая практика, доказавшая, что инновационное развитие общества невозможно без полноценного гражданского оборота интеллектуальной собственности (ИС). Для реализации успешной стратегии в стране необходимо построить принципиально новую цифровую инфраструктуру рынка ИС и системы специального образования. Проект общегосударственного масштаба с интеграцией международного сообщества ведущих экспертов не имеет аналогов в мире.

Амбициозные цели стояли и перед Агентством. Заказчик поставил задачу разработать и реализовать коммуникационную программу, которая смогла бы в кратчайшие сроки привести широкую аудиторию к пониманию актуальности необходимых революционных изменений в отношении государства и всего общества к сфере ИС. Реализация проекта усложнялась отсутствием цивилизованной практики защиты прав на рынке ИС в России и СНГ, юридического обеспечения прозрачности процессов. Необходимо было преодолеть не только недостаточную осведомленность широких слоев населения, но и скепсис представителей творческих профессий, обладателей и создателей ИС, менеджмента бизнес-структур.

Мы поняли, что именно открытого предметного диалога по тематике цифровизации ИС в России не хватало в новостной повестке в последние годы. Изобретатели, ученые, деятели культуры и искусства, успешные бизнесмены и менеджеры – все они создают креативные продукты, составляющие основу интеллектуального капитала нашей страны. Благодаря их труду Россия занимает ведущие позиции в науке и культуре, становится пионером в высокотехнологических областях и представляет конкурентоспособные продукты на мировых рынках. Для того, чтобы обеспечить полноценную защиту результатов интеллектуальной деятельности наших лучших умов, необходимы синхронизированные усилия со стороны государства, бизнеса и юридического сообщества.

Однако, зачастую бывает, что юристы слабо ориентируются в распределенных реестрах, а разработчики ИТ-решений – в тонкостях Парижской конвенции, у чиновников нет представления о консолидированной позиции государства по этим вопросам, а художники и музыканты и вовсе оказываются за бортом подобных дискуссий. IPQuorum был призван стать той самой площадкой, на которой будет выстраиваться взаимодействие между всеми заинтересованными игроками рынка и где возможен конструктивный диалог, ведущий к реальным результатам.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевые аудитории проекта – активная часть граждан, приветствующих инновационное развитие страны, представители государства, бизнеса, креативных индустрий, юридическое сообщество.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- позиционирование Ассоциации IPChain как инновационного лидера, создающего передовые цифровые продукты для глобального рынка интеллектуальной собственности
- информирование ЦА о преимуществах блокчейн-инфраструктуры цифровых сервисов IPChain для развития интеллектуального потенциала страны
- формирование в широком спектре авторитетных СМИ информационной повестки, касающейся работы института интеллектуальной собственности
- продвижение на самых высоких уровнях интересов авторов, правообладателей, новаторов и других создателей креативных продуктов

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Деятельность агентства по реализации проекта IPQuorum необходимо разделить на несколько главных направлений:





- организация масштабных общественно-профессиональных мероприятий
- публикация материалов различной направленности в СМИ: новостей, аналитических статей, интервью, экспертных колонок и так далее
- система индивидуальных встреч и публичных презентаций реальных кейсов, проводимых партнерами и постоянными экспертами бренда
- проведение тонкой, последовательной работы с чиновниками и законодателями с целью продвижения интересов представителей креативных индустрий
- просветительство, в том числе создание полноценных образовательных курсов Digital IP
- интеграция бренда в авторитетные государственные и бизнес-конференции

Для решения поставленных задач мы создали коммуникационный бренд IPQuorum. Он стал своего рода визитной карточкой ключевых стейкхолдеров формирования цифрового рынка ИС в России, паролем для консолидации всех, кто заинтересован в развитии этого института.



Сейчас IPQuorum – это трансграничная коммуникационная сеть, связывающая участников мирового рынка ИС, представителей творческих индустрий, отраслевых новаторов, экспертов-визионеров, венчурных инвесторов, национальных и международных регуляторов.

В работу активно вовлекаются ведущие национальные СМИ и интернет-ресурсы. Мы проводим размещение анонсов, резолюций и экспертных выводов; тиражируем цитаты ключевых спикеров и VIP-гостей, в том числе зарубежных, пополняя постоянный пул «адвокатов бренда» и наиболее эффективных лояльных популяризаторов в информационном поле:

- постоянными информационными партнерами бренда IPQuorum выступают ТАСС и «Российская газета»
- с 2019 года к числу информационных партнеров присоединился Forbes Russia, который также стал партнером деловой программы Международного стратегического форума по интеллектуальной собственности IPQuorum
- на мероприятиях бренда информационными партнерами выступали в числе прочих BusinessFM, «Эксперт», Россия 1 Калининград, «Наука и жизнь», Kaskad.TV, журнал Discovery Интерфакс, газета «Культура», China National Radio, CCTV, Aljazeera, PAP
- с 2018 года было инициировано 25 интервью с нашими экспертами для Forbes Russia, «Коммерсанта», «Ведомостей», «Российской газеты»



- широкий пул постоянных экспертов – лидеров сфер права, инноваций, политики и культуры, в числе которых президент Ассоциации IPChain, генеральный директор ЕАКОП **Андрей Кричевский**, директор направления Brand Protection компании Group-IB **Андрей Бусаргин**, управляющий партнер компании по стратегическому блокчейн-консалтингу Mindsmith.io **Руслан Юсуфов**, советник председателя правления Фонда «Сколково» по вопросам интеллектуальной собственности **Максим Прокш**, управляющий партнер Deloitte Legal, СНГ **Анна Костыра**, советник Федеральной палаты адвокатов **Елена Авакян** и многие другие
- три динамично растущих официальных канала бренда в главных социальных медиа: Telegram, Facebook и Instagram

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

- В 2018 году для концептуального стенда IPQuorum.Innovation на форуме «Открытые инновации» площадью 100 кв. метров было создано 10 презентационных роликов, разработан левитационный стенд с интерактивной схемой рынка прав и объектов интеллектуальной собственности.
- В 2019 году на дискуссионной площадке IPQuorum.Innovation, представленной в рамках форума «Открытые инновации», были проведены 15 лекций, серия митапов, была оснащена фотозона команды OCHEY, на

которой более 500 посетителей смогли получить качественные снимки радужной оболочки своего глаза.

- За все время проведения мероприятий IPQuorum было произведено 9 тысяч брендированных предметов одежды, 4 тысячи аксессуаров для гаджетов, более 7 тысяч различных видов сувенирной продукции, 23 500 упаковок фирменных пряников и печенья.
- За все время существования IPQuorum удалось забрендировать и застроить около десяти выставочно-дискуссионных пространств общей площадью порядка 7 тыс. квадратных метров. Площадки имели уникальный пространственный дизайн с современным оборудованием, интерактивными презентационными, зрительными и концертными зонами.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

1. Создание при непосредственном участии IPQuorum профильного Комитета Российского союза промышленников и предпринимателей по ИС и креативным индустриям в октябре 2019 года. Комитет уже принял участие в разработке нескольких важных законодательных инициатив отрасли.
2. Организация и успешное проведение флагманского мероприятия бренда – Международного стратегического форума по интеллектуальной собственности IPQuorum. В апреле 2019 года форум прошел во второй раз в особой экономической зоне – Калининградской области и собрал рекордное количество гостей (более 1500 человек) и именитых спикеров из 30 стран. На 2021 год запланирован третий форум Digital IP & IPQuorum, партнером которого выступит Роспатент.
3. Собственные программы и площадки IPQuorum были интегрированы в программу ведущих российских и мировых деловых конференций. Среди них – IPQuorum.Innovation, представленная на ежегодном международном форуме технологических предпринимателей «Открытые инновации»; IPQuorum.Culture – на Санкт-Петербургском международном культурном форуме; IPQuorum.Economy – на Петербургском международном экономическом форуме; IPQuorum.LegalTech – на международной конференции Skolkovo LegalTech Black Edition.
4. IPQuorum стал партнером образовательной конференции IP Академия в «Сколково», открыл свою площадку на международной технологической конференции Startup Village, участвовал в Российском инвестиционном форуме в Сочи, Global IP Exchange в Германии, Legal Geek в Лондоне. Совместно с Фондом «Сколково» организовал бизнес-миссию в Сингапур.

5. Аудитория мероприятий IPQuorum в 2019 году составила 7300 человек, спикерами выступили около 320 экспертов.
6. Агентство Prophet разработало собственный комплекс обязательных условий SMC – Set of Mandatory Conditions – для проведения публичных мероприятий по тематике ИС на базе принципа трех пространств: делового (сессии, выставочная зона), культурно-развлекательного и просветительно-медийного (кинопоказы/концерты/IPQLab).
7. Запуск оригинальной образовательно-конкурсной программы для начинающих предпринимателей Startup Hub, позволяющей формировать культуру управления интеллектуальной собственностью на примере наиболее успешных проектов.

Информационное сопровождение мероприятий

Все ключевые информационные поводы, связанные с отраслью и деятельностью бренда, активно освещаются в СМИ и new media:

- по данным «Медиалогии», с 2018 года зафиксировано почти 5 тысяч сообщений по тематике «интеллектуальная собственность», инициированных брендом IPQuorum
- по итогам проведения флагманского мероприятия IPQuorum в 2018 году в СМИ вышло 862 публикации, в 2019 году – 1113 публикаций
- подавляющая часть сообщений (более 98%) – нейтральные и позитивные
- заинтересованность в инфоповодах, предоставленных IPQuorum, показали СМИ как на федеральном, так и на региональном и международном уровнях
- о бренде говорили в 39 странах: от Азербайджана до Великобритании, от Испании до Венгрии, от Японии до Камеруна
- более 680 постов в Telegram с момента создания 21 декабря 2019 года, средний охват одной публикации – 3500 человек, 7243 подписчика
- более 620 постов в Facebook с 2018 года, 3856 подписчиков, более 600 репостов
- более 460 постов в Instagram с 2018 года, 19 000 лайков, охват постов – более 36 700 человек

РЕЗУЛЬТАТЫ

Сегодня в России достигнут колоссальный рост транзакций с интеллектуальной собственностью в цифровой среде. Число зарегистрированных в сети IPChain транзакций увеличилось с 686 тысяч до 3 млн 300 тысяч. Еще три года назад де-факто не существовало цифрового рынка ИС.

- Рынок интеллектуальной собственности России формируется благодаря комплексным усилиям Ассоциации IPChain и бренда IPQuorum.
- Закрепился статус Ассоциации IPChain как инновационного лидера, создающего уникальные цифровые продукты для глобального рынка интеллектуальной собственности.
- Удалось обеспечить узнаваемость бренда и «застолбить» за ним тему интеллектуальной собственности, доказав статус ключевого источника экспертизы по теме, причем не только в России, но и на территории Евразийского экономического сообщества.
- Постоянным партнером IPQuorum и соучредителем выступила Евразийская конфедерация обществ правообладателей (ЕАКОП), благодаря чему удалось существенно расширить охват и укрепить репутацию бренда в России и СНГ.
- Налажена система постоянно действующих международных коммуникационных площадок для диалога с мировым сообществом по вопросам развития сферы ИС в условиях цифровой экономики.

Мы не останавливаемся и, несмотря на сложные макроэкономические условия в результате санкций и пандемии, продолжаем работать над совершенствованием потенциала бренда в формате онлайн-проектов, заниматься просветительской и законотворческой деятельностью совместно с российскими и зарубежными коллегами, формировать повестку в СМИ и открывать новые горизонты сотрудничества под единым коммуникационным брендом IPQuorum в интересах продвижения интеллектуального потенциала страны.



ИНДЕКС ТРЕВОЖНОСТЕЙ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНДЕКС ТРЕВОЖНОСТЕЙ. НОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ МОНИТОРИНГА ОБЩЕСТВЕННЫХ НАСТРОЕНИЙ

ЗАКАЗЧИК

КРОС (в интересах государственных заказчиков)

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Аналитический департамент КРОС

Группа развития КРОС

СРОКИ

январь – декабрь 2019

СТАТУС

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

ПРОБЛЕМАТИКА

Медиа-пространство усложнилось, и, несмотря на широкий арсенал технологических решений и инструментов, собирать единую картину информационного поля вокруг события, бренда или компании всё сложнее. Действовать надо быстро, собирать много данных и из разных источников, верифицировать, сводить и отслеживать динамику.

Замеры традиционных медиа не отражают реальную картину, в том числе из-за новой модели потребления информации: соцсети и мессенджеры у нас в кармане и в голове. А вес социальных и потребительских тем, которые медиа не освещают растет (и они есть в соцсетях); меняются лидеры мнений; регионы не могут пробиться в федеральную повестку.

Традиционные инструменты для мониторинга общественного мнения, соцпросы, также не могут решить подобные задачи, к тому же это долго, дорого, люди все меньше им доверяют.

В качестве альтернативы соцпросам была разработана авторская методика анализа инфополя, которая учитывает и медиа-повестку, и настроения граждан в социальных сетях. Методика анализа инфополя позволяет оперативно и качественно выявлять проблемы (потребности, запросы, тревоги и др.) общества и учитывать полученные результаты при разработке коммуникационных кампаний. Методика адаптируется к локальной повестке в регионах и позволяет проводить исследования в условиях острой социальной напряженности.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Власть и общественные организации

Методика помогает оперативно и экономично фиксировать актуальные темы, которые волнуют граждан в текущий момент времени в определенной географической локации и учитывать результаты при планировании коммуникационных проектов. Чем точнее власть будет понимать отношение целевых групп к различным государственным инициативам, проектам, решениям, тем эффективнее она сможет выстроить коммуникацию.

Медиа

Индекс помогает выявить интересы аудитории, привлечь новую аудиторию и увеличить трафик. Результаты исследования «Национальный индекс тревожностей» позволили сделать несколько важных выводов, которые могут быть полезны для медиа:

- сегодня аудитория сама формирует, управляет и игнорирует повестку
- запрос на «человеческие» новости
- темы, поднятые в Индексе, получают развитие в информационной повестке

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель – понять настроения людей и зафиксировать повестку в определенный момент времени и географической локации.

Предлагая общественно значимые инициативы, решения и проекты чиновникам важно понимать: что люди думают, что чувствуют, чего боятся, что они любят, а что их раздражает.

Задачи

- разработать публичный экспертный продукт, чтобы продемонстрировать авторскую методологию в действии
- привлечь внимание медиа и экспертов к продукту и сделать его признанным и востребованным различными аудиториями

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Стратегия проекта учитывала один из главных вызовов – недоверие медиа к PR агентствам как к экспертам в области анализа и оценки общественных настроений, так как ниша занята исследовательскими институтами и некоммерческими экспертными объединениями.

Чтобы повысить уровень доверия ключевой аудитории главным инструментом коммуникационной кампании проекта мы выбрали классический PR.

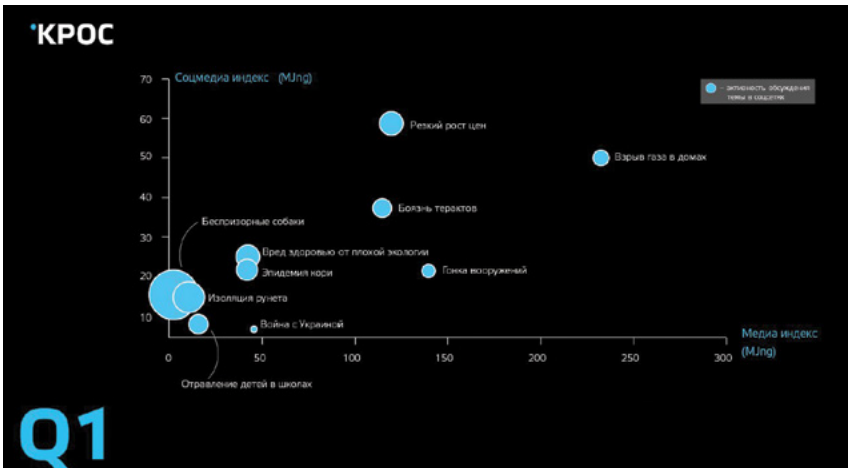
СМИ формируют запрос и влияют на уровень доверия ключевой аудитории.

Для нас было важно, чтобы публикации об исследовании попали в федеральные и региональные медиа, которые понятны и открыты для широкого круга чиновников и которые регулярно попадают в мониторинги.

Таким образом, коммуникационная стратегия проекта была нацелена на то, чтобы доказать работоспособность авторской методологии и на получение максимально широкого медийного охвата.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

На основе методологии команда проекта разработала экспертный публичный продукт «Национальный индекс тревожностей» – ежеквартальный



рейтинг фобий россиян на основе анализа СМИ и социальных сетей. «Национальный индекс тревожностей» показывает доминирующие в обществе тревоги и фобии, формируемые СМИ и жизненным опытом россиян. Индекс позволяет изучить «серую зону» фобий граждан: регулярные социологические опросы не настроены на выявление персональных тревог, а медиа не может формировать информповестку, опираясь на частную жизнь граждан.

Механизм формирования выборки фобий

Наше отношение к тому или иному событию, персоне или явлению связано с комплексом установок. При отборе доминирующих в обществе фобий необходимо учитывать факторы, влияющие на формирование картины окружающего мира:

- **Повестка СМИ**

Новости, которые гражданин примеряет на себя, свою семью, круг друзей и коллег по работе.

- **Обсуждение повестки СМИ в соцмедиа**

Происшествия и региональные новости вызывают активный отклик у пользователей соцсетей.

- **Устойчивые фобии**

Трагические или резонансные события обостряют устойчивые страхи и тревоги человека, например аэрофобию.

- **Поколенческая матрица**

Сформировавшиеся в ходе воспитания личные установки и ожидания. Например, страх ядерной войны или голода.

Информационная картина **формируется двумя параллельными путями**, и методология рейтинга учитывает это в расчетах.

- Первый путь – **официальные общедоступные национальные СМИ**. Этот канал информирования ориентирован на ключевые сообщения власти и сочетает сервисную функцию информирования с продвижением управляемой новостной повестки.
- Второй путь – **Интернет** в широком смысле. Здесь каждый гражданин формирует собственную картину новостей и проблем через персонализацию входящей информации в мессенджерах, социальных сетях и подписки на тематические форумы.

Для российского общества характерно сосуществование этих двух «параллельных, но пересекающихся» путей формирования новостной картины. На обострение тех или иных фобий особенно влияют информационные потоки в медиа и соцсетях – именно их мы и измеряем.

При выявлении конкретной фобии необходимо проверять степень участия в ее формировании массмедиа. В случае, если фобия формируется за периметром СМИ, требуется определить ее природу и генезис: фобия, которая выходит на первый план; выход фобии за пределы ядерной группы в соцсетях; формирование страха на базе поколенческой матрицы.

Работа в исследовании ведется с тремя переменными:

- присутствием фобии в СМИ
- распространением в социальных сетях
- продолжительностью обсуждения фобии – индекс приживаемости, значимый показатель актуальности проблемы и глубины дискуссии по ней. Он позволяет ранжировать выявленные фобии на актуальные для граждан и псевдофобии.

Агрегированные данные учитывают не только количественный охват сообщений, но и особенности медиапотребления и поведения пользователей социальных сетей.

Основой для проведения исследования выступает выборка качественных печатных и телевизионных СМИ федерального и регионального уровня, а также аккаунты активных пользователей крупнейших социальных сетей в России – ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Telegram, Instagram и др.

В запросы по теме включались так называемые слова-триггеры, появление которых в текстах априори несет сильную эмоциональную нагрузку и свидетельствует о высоком уровне тревожности в связи с проблемой.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Во главу коммуникационной кампании мы намеренно не ставили первых лиц агентства, а сделали акцент на ключевых аналитиках КРОС.

PR поддержка каждого выпуска исследования мы построили следующим образом:

- Были выбраны ключевые медиа, обладающие высоким уровнем доверия коллег и цитируемости другими источниками, для выпуска эксклюзивных форматов.
- Организована презентация экспертного продукта в формате открытого для всех заинтересованных лиц Public Talk с участием авторов исследования, известных социологов и практикующего психолога. В дискуссии приняли участие профессионалы коммуникационной отрасли и журналисты ведущих российских медиа.
- Были инициированы интервью и авторские материалы в медиа и социальных сетях, в которых авторы исследования подробно рассказывали о методологии исследования, объясняли актуальность продукта, а также комментировали выявленные смыслы и тренды на основе полученных результатов.
- Для каждого выпуска исследования были подготовлены информационные карты с графиками и подробным описанием природы и происхождения каждой выявленной фобии. Подробная и визуализированная информация об исследовании также размещалась на сайте КРОС.

При этом мы использовали классическую схему взаимодействия с медиа и пользовались проверенными инструментами:

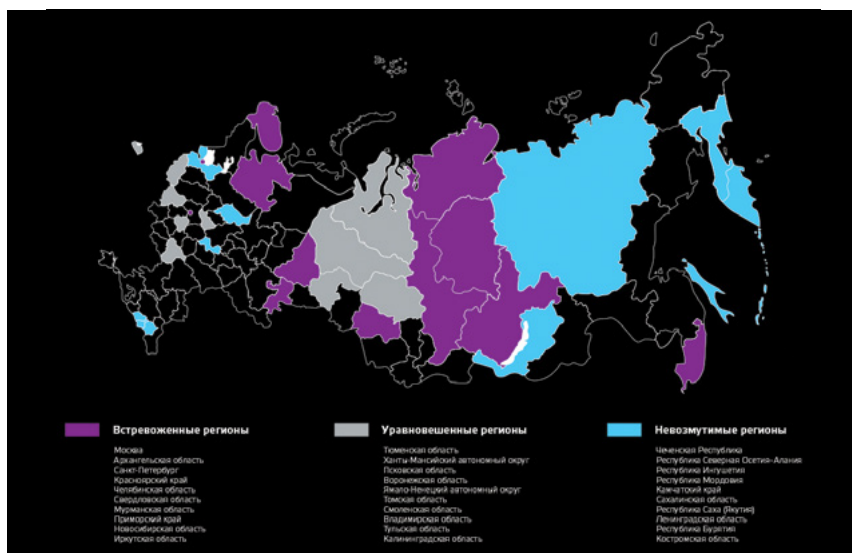
- Отдавали результаты исследования под эмбарго ведущим медиа, предлагая эксклюзив в первую очередь самым цитируемым российским медиа – РБК, Коммерсант, Форбс.
- Инициировали авторские материалы в разных форматах и с разными способами подачи информации – учитывали формат, особенности редакционной политики медиа и интересы их аудитории.

Так, например, новостные агентства предпочитали факты и результаты исследования, а информационно-аналитические медиа предпочитали интерпретацию результатов исследования с выводами и инсайтами.

- Отдельная работа велась с региональными медиа – каждый релиз мы адаптировали под соответствующий регион, на первый план выводились подробные результаты и данные конкретного региона.



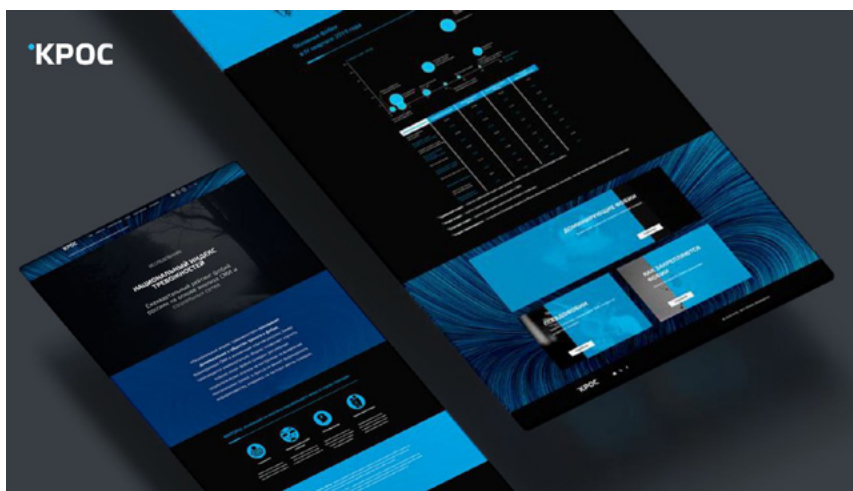
Так как исследование вызывало интерес со стороны СМИ, команда проекта решила сделать специальный выпуск исследования, в котором представила итоговый рейтинг регионов России, основанный на «Национальном индексе тревожностей». По результатам исследования эксперты выделили три группы регионов в зависимости от их восприимчивости к фобиям, присутствовавшим в информационной повестке 2019 года: встревоженные, уравновешенные, невозмутимые.

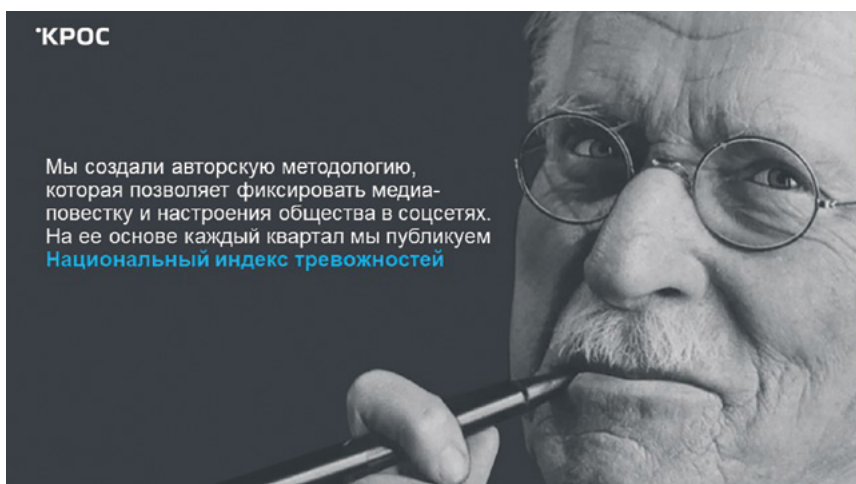


РЕЗУЛЬТАТЫ

- **1500+** выходов в соцсетях; **500+** выходов в медиа
- Топ новостей Mail.ru в день презентации продукта
- 45+ участников в презентации, включая экспертов и топ медиа
- Исследование регулярно попадает во внимание региональных и федеральных властей
- КРОС широко применяет методологию в интересах своих текущих проектов, в том числе от государственных заказчиков
- КРОС подтвердил экспертизу в аналитике и исследованиях и усилил свои позиции в медиа пространстве
- Продукт стал востребованным со стороны медиа – на исследование ссылаются в авторских материалах
- Методика получила поддержку со стороны социологов:

«Инструмент, предложенный КРОС, можно рассмотреть как индикатор состояния информационной среды. Информационное поле, безусловно, влияет и на общественное мнение, и на поведение людей. Социальные сети сегодня тоже относятся к информационному полю и являются площадкой для обмена мнениями и информацией между людьми», – комментирует **Кирилл Родин, директор по работе с органами государственной власти ВЦИОМ.**





«Социализированный человек постоянен в своей тревожности. Он всегда подозрителен – к политикам, к смутному образу будущего, к бытовым вопросам, карьерным возможностям. Жизнь часто представляется ему как система капканов разной величины и опасности. Политическое манипулирование или медийная вовлечённость – это управление тревогой. Научиться описывать тревоги – важный шаг, поскольку эмоции определяют социальные реакции. По ряду причин это – крайне сложная задача. Часть тревог табуирована, скрыта глубоко в подсознании. Часть публично транслируется с заметными искажениями. Предложенный КРОС анализ – интересный шаг в поиске объективных индикаторов. Разумеется, в дальнейшем методика может быть докручена и отшлифована, но движение к прояснению началось, и от этого нашей исследовательской тревожности стало немного меньше», – комментирует исследование **Алексей Фирсов, генеральный директор Центра социального проектирования «Платформа», социолог.**



НОВОГОДНИЙ МИЛЛИАРД

НОВОГОДНИЙ МИЛЛИАРД: КАК С ПОМОЩЬЮ PR СГЕНЕРИРОВАТЬ ЧУДО

ЗАКАЗЧИК

Столото – крупнейший в России распространитель государственных лотерей

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

- Столото
- КРОС

СРОКИ

1 января – 1 февраля 2019 года

СТАТУС

Дипломант в номинации «Маркетинговые коммуникации»

ПРОБЛЕМАТИКА

Несмотря на то, что с 2014 года в России разрешены только государственные лотереи, которые проводятся для финансирования госпрограмм, направленных на развитие физической культуры и спорта, **уровень доверия к лотерейной отрасли со стороны целевой аудитории (участников и ретрансляторов) невысокий.**

В 2017 году, в преддверии Нового года 2018, компания «Столото» (распространитель всех государственных лотерей) реализовала проект «Новогодний миллиард», основной идеей которого было создание сказки для миллионов россиян, а также формирование доброй семейной традиции участвовать в праздничном тираже. **Однако тогда розыгрыш миллиарда разочаровал участников лотерей и подорвал доверие целевой аудитории к проекту и лотерейной отрасли в целом.** Вопреки анонсированной информации, джекпот в «Русское лото» никто в одни руки не выиграл, миллиард разыграли между всеми участниками тиража без крупных выигрышей. При этом трансляция розыгрыша проходила в записи, а не в прямом эфире, как было заявлено. По этой причине вышло много негативных публикаций в СМИ и социальных сетях. Соответственно, перед розыгрышем миллиарда в 2019 году, никто не верил, что кто-то сможет выиграть всю сумму в одни руки, и ожидали, что сценарий повторится.

Также катализатором недоверия к лотерейной отрасли стал рекордный выигрыш в «Русское лото» пенсионерки из села Панино в ноябре 2017 года. Наталья Власова выиграла джекпот в 506 млн, и это, казалось бы, **положительное событие вызвало неконтролируемое цунами негатива, продлившееся три месяца.** Поскольку не был выработан план по работе с победительницей, она пропала, стали выходить негативные волны, которые несли репутационные риски. Более 30% публикаций о выигрыше были негативными. Этот кейс показал, что работа с крупными выигрышами требует корректировки. Важно понимать, что с момента объявления о выигрыше и до момента пока найдется победитель, в среднем проходит две недели. Мы проанализировали ситуацию и пришли к выводу, что все это время необходимо заполнять инфополе позитивом и генерировать инфоповоды при их фактическом отсутствии, иначе СМИ непременно начнут выпускать негатив.

Мы приняли во внимание прошлый негативный опыт и разработали детальную стратегию с учетом различных вариантов развития событий. Основной задачей команды было добиться, чтобы «Новогодний миллиард – 2019» освещался в СМИ в позитивном ключе на протяжении месяца, а также чтобы повод попал в топ медийной повестки. **Было важно вести непрерывную коммуникацию с целевой аудиторией и ретрансляторами во время новогодних праздников и после – до тех пор, пока мы не найдем и не раскроем личности победителей.**

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Участники лотерей: все жители России старше 18 лет; ядро целевой аудитории – в среднем семейные люди в возрасте от 35 лет со средним уровнем дохода. Участвуют в лотереях для того, чтобы поправить свое финансовое положение и провести время в семейном кругу.

Ретрансляторы: СМИ, блогеры. Относятся к лотереям настороженно (доверие к отрасли сильно подорвано).

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

А. Восприятие/отношение: повысить уровень доверия к лотерейной отрасли, побудить СМИ говорить о событии только в позитивном ключе (повысить количество и качество иницируемых материалов).

В. Коммерческая цель: повысить продажи билетов лотереи «Русское лото» **на 10% в сравнении с аналогичным периодом** прошлого года.

С. Социальная цель: возродить цивилизованную лотерейную культуру в стране. Сформировать отношение населения к лотереям как к приятной форме досуга, позволяющей участникам реализовать потребность в ярких эмоциях, улучшить материальное благосостояние и внести вклад в поддержку российского спорта.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Разработка коммуникационной стратегии проекта началась с масштабной аналитической работы. Полученные результаты позволили выработать подход к организации коммуникаций и сформировать инструментарий. При разработке стратегии важно было учитывать **некоторые инсайты.**

1. Участники лотерей доверяют СМИ

По данным ВЦИОМ, доверие к центральным российским СМИ остается на достаточно высоком уровне. 75% россиян доверяют центральному ТВ, каждый второй – центральной прессе (54%) и центральному радио (52%). Соответственно, СМИ формируют запрос и влияют на уровень доверия целевой аудитории к лотерейной отрасли в целом и к лотерее «Русское лото» в частности. Поэтому именно PR был выбран в качестве основного инструмента.

2. Участники верят только своим глазам

Участники считают честным и прозрачным только розыгрыш, проходящий в прямом эфире. Именно поэтому мы интегрировали в коммуникацию информацию о том, что розыгрыш проходил в прямом эфире.

3. Storytelling – лучший способ повысить доверие целевой аудитории

Участники лотерей верят в честность результатов розыгрыша, только если видят реальных людей и знают историю их выигрыша. Поэтому было важно в короткие сроки найти победителей и начать процедуру оформления выигрыша, а также получить согласие на разглашение информации.

4. Молчание превратится в цунами негатива

Выигрыш 506 млн в 2017 году показал, что нельзя допускать паузу в коммуникации с ретрансляторами. **Учитывая прошлый негативный опыт** (более 30% публикаций о выигрыше Натальи Власовой были негативными), а также то, что **большая часть кампании приходилась на январские праздники, было важно не допускать пробелов в информационном поле и генерировать как можно больше позитивных инфоповодов вокруг события**. Поэтому было принято решение запустить пять масштабных информационных волн. Было важно задействовать все существующие типы СМИ: от федеральных ТВ до локальных интернет-изданий.

5. Ошибочно сформированное мнение = негатив

Во время реализации кампании было установлено, что у аудитории сформировано ошибочное мнение относительно получения выигрыша и налогообложения. Многие россияне были уверены в том, что multimillionерам предстоит оплатить налог в размере 35% вместо 13%. В рамках решения данной задачи мы провели большую образовательную работу.

6. Не все понимают цель организации лотерей в России

Не все участники и ретрансляторы знают о том, что все лотереи в России государственные и значительная часть средств отчисляется на развитие спорта в нашей стране. В материалы было интегрировано это сообщение.



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Ключевым элементом стратегии была не просто своевременная трансляция сообщений в СМИ, а **вовлечение журналистов в поисковую операцию**. Мы две недели искали победителей вместе со СМИ. Каждый день журналисты получали статус поисковой операции, и таким **образом каждый день выходили позитивно-нейтральные материалы в СМИ** с комментариями спикеров и партнеров, привлеченных нами на этапе поиска новоявленных мультимиллионеров.

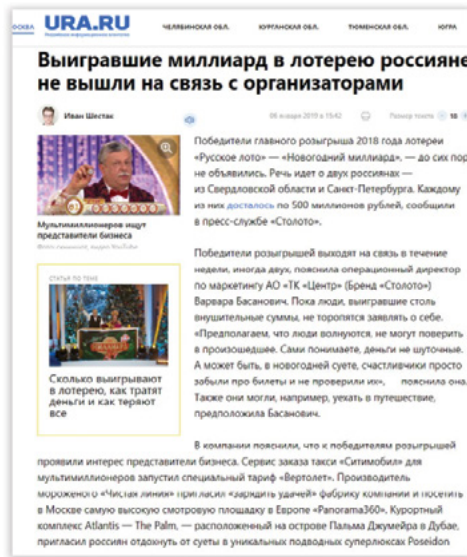
Велась непрерывная работа с обращениями журналистов, инициировались новые позитивные публикации и сюжеты в СМИ, нивелировался негатив в обсуждениях в социальных сетях, блогах и в комментариях к публикациям в СМИ. **Мы стали единственным достоверным источником информации**. Транслировались месседжи: был прямой эфир, розыгрыш проходил честно и прозрачно, победители реальны (это не актеры или подставные лица), выиграть может любой, достаточно купить билет, налог на лотерейные выигрыши 13%, выручка от продажи билетов государственных лотерей идет на развитие спорта в РФ.

Имея негативный опыт работы с победителями, **на этапе создания стратегии важно было продумать и выстроить системную и качественную работу с победителями и их семьями**, включая оказание психологической поддержки, помощь финансового консультанта, а также (после получения согласия на раскрытие личностей) проведение медиатренинга с каждой семьей. Впоследствии была создана система взаимодействия со СМИ для того, чтобы задавать публикациям правильный контекст и вкладывать транслируемые месседжи в каждый материал.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Мы выбрали стратегию тотальной экспансии инфополя для того, чтобы не допустить пробелов в коммуникации, которые могли бы заполниться негативом. Для этого мы генерировали инфоповоды при их фактическом отсутствии (14 дней с момента проведения розыгрыша до объявления победителей). Было запущено пять масштабных контролируемых волн:

1. «Миллиард разыгран». Инициирование публикаций о прошедшем праздничном тираже;
2. «Мультимиллионерами заинтересовались представители бизнеса». Ажиотаж вокруг мультимиллионеров, искусственно созданный нами посредством вовлечения в коммуникацию дружественных компаний. Генерация

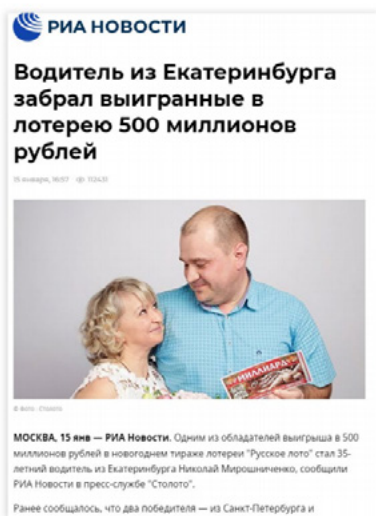


таких инфоповодов, как: «Ситимобил» забрендировал вертолет и предложил доставить multimillionеров в Москву; роскошный отель Atlantis The Palm Dubai предложил победителям бесплатно отдохнуть вдали от суеты, привыкая к роскошной жизни, которая теперь их ждет; создатели мороженого «Чистая линия» попросили счастливиц зарядить мороженое удачей;

3. Победители не вышли на связь». Запущенная нами совместно со СМИ все-российская поисковая операция, в результате которой начался настоящий ажиотаж;
4. «Нашелся первый победитель, им оказался молоковоз из Екатеринбурга». Глобальное освещение новости в СМИ, включая инициирование ТВ-сюжетов, интервью и комментариев победителей;
5. «Нашелся второй победитель. Гардеробщица из Санкт-Петербурга рассказывает, как ей удалось выиграть». Глобальное освещение новости в СМИ, включая инициирование ТВ-сюжетов, интервью и комментариев победителей.

РЕЗУЛЬТАТЫ

А. Уровень доверия целевой аудитории значительно вырос, о чем свидетельствуют высокий интерес со стороны целевой аудитории (участники и СМИ), а также низкая доля негатива в инфополе (<1%).



За месяц инициировано **3434 позитивно-нейтральных публикации в ведущих федеральных и региональных СМИ. Охват превысил 547 млн человек (по данным «Медиалогии»).** Информационные поводы находились в топе «Яндекса», Google, «Медиаметрика» пять суток.

Инициировано 12 сюжетов, в том числе на федеральных каналах: НТВ, «Россия-1», «Пятый канал», «РЕН ТВ». Результаты тиража озвучены на ключевых радиостанциях: «Комсомольская правда», «Европа плюс», «Русское радио», Business FM, «Маяк», «Шоколад», «Эхо Москвы».

К наиболее ярким площадкам, публикации на которых вызвали широкий резонанс, можно отнести «РИА Новости», ТАСС, РБК, «Газеты.Ru», Lenta.ru, Regnum, «Росбалт», «Российскую газету», «Известия», «Профиль», Russia Today, ТК «Звезда», ТВЦ, 360, Life.ru, Metro.ru, «Вести.ру», «Комсомольскую правду», «Московского комсомольца», «Аргументы и факты», «Утро.ру», «Дни.ру», «Деловой Петербург», «Говорит Москва», «Банки.ру» и многие другие. СМИ публиковали новости несколько раз в день.

В. Продажи билетов лотереи «Русское лото» выросли на 12% (в сравнении с аналогичным периодом прошлого года) в том числе благодаря реализованной PR-кампании.

С. В рамках работы с победителями мы вкладывали идею о важности благотворительности и социальной помощи. Как следствие, **обе семьи выразили желание направить часть выигрыша на благотворительные цели, о чем они сообщали СМИ.**



15
ЛЕТ



ОБНАЖЕННЫЕ СЕРДЦА

«ОБНАЖЕННЫЕ СЕРДЦА: ТЫ + Я + МЕЧТА»

ЗАКАЗЧИК

Фонд Натальи Водяновой «Обнаженные сердца»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Екатерина Чаковская, студент магистратуры факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова

Научный консультант

Марина Шилина, директор образовательных и научных программ
«Серебряного Лучника», директор ЛучникLAB, профессор
РЭУ имени Г.В. Плеханова, МГУ имени М.В. Ломоносова

СРОКИ

декабрь 2019 – январь 2020

СТАТУС

*Лауреат премии им. Дмитрия Солодовникова конкурса
PROBA Awards, 2020, номинация «Студенческий PR-проект»*

ПРОБЛЕМАТИКА

В России 2 млн детей с особенностями развития, которым нужна помощь. Мы часто слышим о них. Мы видим их рядом.

Но не каждое сердце открыто для чужих проблем. Не каждый готов и может помочь.

Как показало наше исследование, каждый второй взрослый просто теряет-ся, когда видит особенных детей. Не знает, как общаться.

И, конечно, не понимает, каково это – быть особенным ребенком.
(Взрослые иногда вообще не помнят, как это – быть ребенком...)

Как достучаться до сердец людей? Как объяснить суть проблемы? Как сде-лать так, чтобы человек откликнулся – и пообщался тепло и радостно? По-мог особенному ребенку?

Наше исследование взаимодействия россиян с особыми детьми пока-зало недостаточно высокую осведомленность о жизни детей с РАС (n=560, 36-43% респондентов в различных возрастных группах, 2019), выявило запрос на интерактивные форматы (84-89%) и прямую коммуникацию (49-66%) с ними.

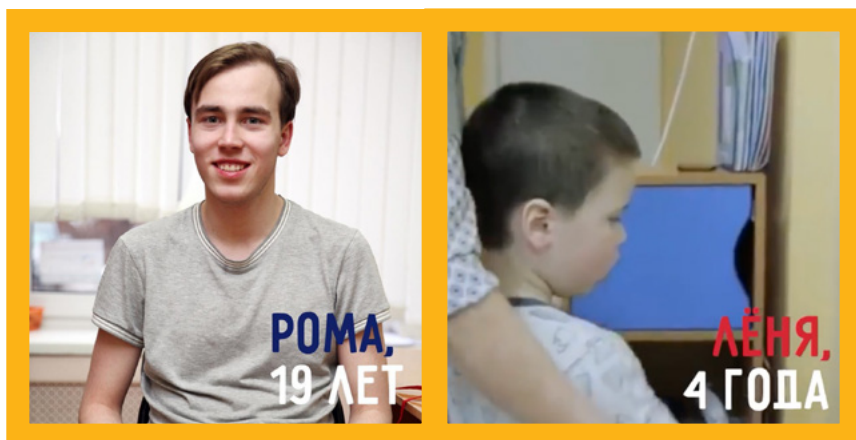
Фонд Натальи Водяновой «Обнаженные сердца» – одна из известнейших в России и в мире НКО – с 2004 года каждый день помогает семьям и детям с РАС материально, юридически, добрым человеческим участием.

Цель работы Фонда не только в ежедневной разнообразной помощи детям – в создании сети бесплатных услуг для особых детей и членов их семей, развитии профессионального и родительского сообществ, в юридической помощи.

Стратегическая цель Фонда – формировать позитивное общественное мне-ние по отношению к детям с особенностями развития и менять отношение общества к людям с ментальными и физическими нарушениями, то есть соз-давать по-настоящему гуманные общественные отношения и связи.

Ежедневно, в малых и больших делах, сложная работа Фонда направлена в итоге на достижение большой цели – развитие открытого общества.

Чтобы сформировать позитивное общественное мнение по отношению к детям с РАС и способствовать активному вовлечению россиян в решение их проблем, нужно, в первую очередь, «достучаться» до человека.



Данные нашего опроса пользователей сайта и Instagram Фонда (n=396 тыс. человек) показали, что семьи с особенными детьми ратовали за большую открытость их жизни (67%) и получение возможности для коммуникации детей в Сети (82%). То есть оптимальным ресурсом открытости ожидаемо стал интернет.

Однако проведенный коммуникационный аудит официального аккаунта Фонда в Instagram выявил невысокий уровень коммуникативности, вовлеченности и уровня эмоциональности текстов.

На сайте Фонда <https://обнаженныесердца.рф/что-мы-делаем/каждый-ребенок-достоин-семьи/> описаны проблемы, которые решает Фонд, там же представлены проекты Фонда.

Инстаграм фонда: <https://www.instagram.com/nakedheartfoundation/> активно развивает тему понимания, сострадания и участия, помощи, так важных для каждого человека – и общества в целом.

Мы решили создать проект открытой, «обнаженной» коммуникации детей с особенностями развития (РАС) и их родителей с каждым из нас в Инстаграме Фонда Натальи Водяновой «Обнаженные сердца»

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Цель построения общества, открытого для всех без исключения, определяет необходимость «достучаться» до всех «закрытых» сердец людей (которых приходится по-казенному далее обозначать как «целевая аудитория»), что определяет широкую общественность в качестве целевой аудитории проектов Фонда.

Каждый проект также рассчитан на уже имеющуюся лояльную аудиторию Фонда, детей, родителей, семьи, близких, друзей особенных детей, а также на случайных посетителей ресурсов.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

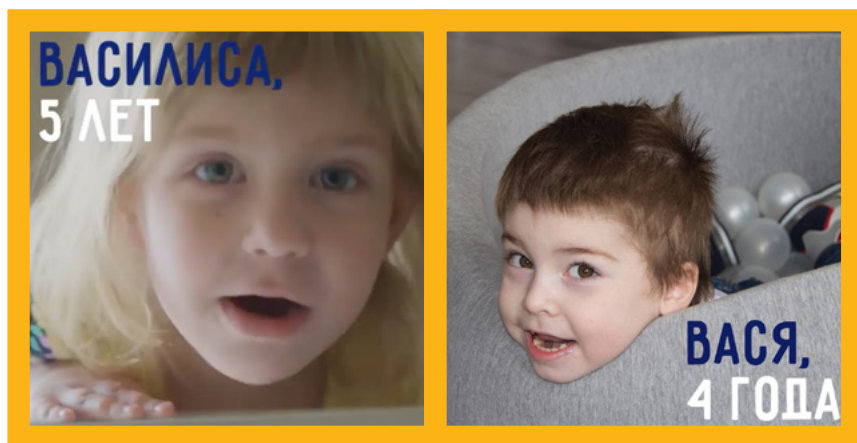
Как сформировать комплицитность, причастность целевой аудитории, в первую очередь россиян – к проблемам детей с РАС? Как дать возможность человеку быть сопричастными проблемам (чужого) ребенка с РАС? Как подарить больше оптимизма в непростой жизни семьям и близким особенных детей?

Надо дать человеку (целевой аудитории) почувствовать их (чужую) жизнь – получить новый эмоциональный опыт.

Для этого требуется вовлечь аудиторию в эмоциональную коммуникацию с маленьким особенным героем – чтобы в итоге обеспечить эффективное участие ЦА, формирование общественного мнения и повышение социальной значимости проблематики и социального капитала Фонда.

Цели – открыть, «обнажить» коммуникацию детей с внешним миром: лояльной аудитории дать новый формат открытой позитивной коммуникации для поддержки и оптимизма; заинтересовать и привлечь новую аудиторию, показав, что дети с особенностями развития не отличаются от обычных детей и будут рады живому участию.

Инструментальные задачи определили следующие: реализовать проект иммерсивного вовлечения аудитории в истории жизни детей с РАС, повысить лояльность родителей и близких детей с особенностями, привлечь новых подписчиков, повысить охваты аккаунта.





КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Чтобы снять психологический эмоциональный барьер в общении с ребенком и включить в проблематику, для лояльной аудитории (дети, их близкие, группы поддержки Фонда) важна эмоциональная поддержка и «зарядка» оптимизмом (что выявило исследование). Каждого человека (ЦА) надо погрузить в жизнь ребенка, чтобы получить новый эмоциональный опыт в общении с ним.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Что дарит надежду, радость и при этом позволяет строить радужные планы (и серьезные стратегии), заставляет двигаться вперед, а еще объединяет взрослых и детей, причем вне зависимости от их проблем, душевных, физических, материальных? Конечно, мечта. Ты и я, каждый – мечтает!

Чтобы показать, что любой ребенок (даже со сложным диагнозом) умеет и любит мечтать, и мечты его ничем не отличаются от мечтаний детей без диагноза (да и взрослым тоже пускай захочется помечтать – как в детстве!), использовали прием погружения аудитории в проблемы детей с РАС – благодаря иммерсивному рассказыванию историй о них в Инстаграм фонда: <https://www.instagram.com/nakedheartfoundation/>

Мы решили привлечь аудиторию в аккаунт Фонда, показав детей с особенностями и их обычной жизни, которая практически ничем не отличается от жизни ребёнка без диагноза, и погрузить пользователя в истории о том, в чем дети с особенностями похожи на других детей (да и на каждого из нас!) – в истории о том, как они мечтают, и о том, что их мечты похожи на мечты других детей.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Проект проводился в контексте юбилея Фонда, и было решено применить такую же технологию вовлечения, сделав «датский» (сделанный к конкретной дате) проект иммерсивным (сториз + эмоциональные посты в ленту).

В итоге появились истории для аудитории про мечты детей с особенностями развития (100 сториз + 17 постов).

Все сториз сделали анимированными, добавили функцию теста (угадай мечту ребенка) для большего вовлечения аудитории. Задача – максимально приблизить аудиторию к проблеме.

Месседж: «Они такие же, как мы!»

Запуск таргетированной рекламы для проектов был нацелен на глобальный охват аудитории, акцент сделали на сториз с тестами и на достижения Фонда.

Месседж: «Мы способны изменить мир... или представление о нем»

Проект стал динамично развиваться: истории о мечтах стали ключом к открытому общению, а также коммуникации по поводу юбилея «Обнаженных сердец» – рассказах о важных для коммьюнити новшествах Фонда, мероприятиях по сбору средств, местах/вещах/ площадках, на которые средства были потрачены.

Месседж: «Мы делаем больше, чем говорим»



РЕЗУЛЬТАТЫ

В рамках короткой кампании, в контексте подготовки к пятнадцатилетию Фонда, мы постарались создать истории, в которых героями стали особенные дети, – и каждый из тех, кто зайдет на ресурсы Фонда в интернете.

Запланированные задачи выполнены. Посещаемость аккаунта выросла на 40%. Привлечено более 25 000 новых подписчиков. Посты набрали по 300 000 просмотров, сториз – 65 000.

В итоге тысячи людей стали сопричастны актуальной проблеме, которую решает Фонд, – боязни людей общения с особенными детьми.

Проект показал, что незнание «механики» общения с особенными детьми можно преодолеть, сопричастность и участие в жизни особенного ребенка – это просто. Мы постарались помочь открыть, «обнажить» такую коммуникацию – и сделать еще один шаг к открытому обществу.

Продолжаем движение: ты+я+мечта и точку в этой истории не ставим!



ОГУРЕЦ – МОЛОДЕЦ!

«КАК PR ВЕРНУЛ ГОСПОДДЕРЖКУ ОТРАСЛИ ТЕПЛИЧНОГО ОВОЩЕВОДСТВА»

ЗАКАЗЧИК

Ассоциация «Теплицы России»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Евгения Полякова, Fields4e

Екатерина Иванова, Fields4e

Мария Добросердова, Fields4

СРОКИ

Кампания была реализована в период с января по декабрь 2019 года

СТАТУС

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

ПРОБЛЕМАТИКА

Ассоциация «Теплицы России» - некоммерческая организация, созданная в 1994 году по инициативе руководителей тепличных предприятий. Сегодня в состав Ассоциации входят 242 предприятия, в том числе 127 тепличных хозяйств.

Главными **направлениями деятельности** Ассоциации являются:

- Представление и защита интересов тепличных предприятий в Правительстве РФ, Государственной Думе, Совете Федерации, Министерстве сельского хозяйства, региональных министерствах и ведомствах
- Изучение и внедрение достижений научно-технического прогресса на предприятиях защищённого грунта
- Информационное обеспечение тепличных предприятий
- Международное сотрудничество в области защищённого грунта

После введения санкций в 2014 году государство взяло курс на поддержку тепличной отрасли, был установлен ряд субсидий. Но в 2018 году была отменена ключевая из них – на капитальные инвестиции.

Будущее тепличных предприятий оказалось под угрозой, так как без государственной поддержки строительство новых теплиц экономически не выгодно. А старые теплицы, нуждающиеся в ремонте, закрылись бы в течение трех лет.

При этом важно понимать, что в отличие от центральных регионов, где огурцы и помидоры можно вырастить летом и в открытом грунте, на севере единственный способ круглогодично получать качественные овощи – выращивать их в теплицах.

Развитие тепличной отрасли стимулирует сельское хозяйство, повышает экспортный потенциал страны и обеспечивает многие регионы рабочими местами.

Но проблема была в том, что широкая общественность об этом не знала. Тепличная продукция вызывала у потребителей скорее опасения.

В Ассоциации «Теплицы России» вовремя осознали, что работать с этим необходимо через правильно выстроенные коммуникации как с потребителями, так и с регуляторами

Проблемы, которые нам предстояло решить:

- 1. Некорректное представление потребителей о тепличном производстве.** У большинства людей теплицы ассоциируются с парниками на дачных участках, отсутствует понимание того, насколько это высокотехнологичная отрасль.

2. Открытое недоверие к качеству тепличной продукции.

В 75% публикаций в СМИ тепличные овощи освещаются в контексте экологически некачественных продуктов, наполненных вредными для здоровья пестицидами.

3. Уравнивание условий для закрытого и открытого грунта.

Принято считать, что затраты на выращивание овощей одинаковы независимо от способа их производства. Это совершенно не так, и производство на закрытом грунте в разы сложнее, но притом намного эффективнее.

Впрочем, главный ошибочный тезис был заложен в представлениях главной ЦА кампании. Речь идет о «людях, принимающих решения» в регуляторе (Минсельхозе), которые были убеждены, что оказанной поддержки было достаточно и ее можно прекратить. Именно вокруг этого тезиса и строилась основная работа по кампании.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Министерство сельского хозяйства РФ
- Потребители

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель – через мнение потребителей о преимуществах тепличной отрасли повлиять на Минсельхоз и возобновить господдержку отрасли.

Задачи

- Повышение уровня доверия к тепличной продукции
- Продвижение деятельности Ассоциации в медиа
- Продвижение отечественных овощей, грибов и цветов
- Создание условий для развития тепличного бизнеса в России
- Защита отечественного рынка овощей от импортной продукции, большая часть которой содержит в составе химические вещества и является опасной для потребителей
- Рост числа квалифицированных кадров в тепличной отрасли

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Мы выстраивали коммуникацию от лица Ассоциации в целом, а не от отдельных компаний, входящих в нее. Логика заключалась в том, чтобы сначала объяснить потребителю, что такое тепличная продукция, насколько она качественная и полезная, как именно она выращивается, приучить

потребителя предпочитать российскую тепличную продукцию импортной, а затем, заручившись поддержкой общественности, выйти на диалог с регуляторами с обоснованием необходимости поддержки отрасли.

Первый этап – транслирование ключевых сообщений

- Потребление тепличных овощей – одна из ключевых составляющих здоровья нации
- За развитием тепличной отрасли – развитие регионов страны
- Тепличные комбинаты обеспечивают население рабочими местами
- Отечественные тепличные продукты в разы качественнее импортной продукции
- Тепличные овощи и грибы полезнее и безопаснее выращенных в открытом грунте
- Тепличная продукция обладает экспортным потенциалом

Второй этап – вынесение ключевых сообщений на уровень Министерства

Главными **инструментами** стали:

- Письма президента Ассоциации в Правительство
- Пресс-конференции с министрами и депутатами Государственной Думы
- Крупные форматы в деловых СМИ
- Сюжеты на ТВ



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В начале работы с Ассоциацией мы столкнулись с тем, что понятие «теплица» ассоциируется у потребителя с парниками на садовых участках. Необходимо было объяснить, что сегодня теплицы – это высокотехнологичные производства.

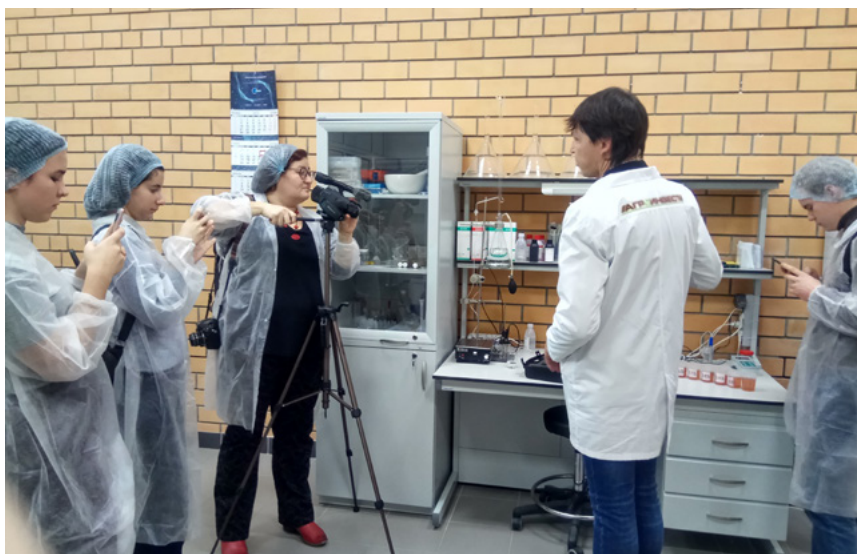
1. Проведено 5 пресс-туров на крупнейшие тепличные комбинаты для ведущих российских СМИ (Эхо Москвы, Комсомольская Правда, Интерфакс, ОТР и другие).

Результат – за год предприятия Ассоциации посетили более 30 журналистов и 10 блогеров. Вышло более 40 репортажей.

2. Опубликованы колонки экспертов Ассоциации и редакционные статьи в таких изданиях как РБК, Коммерсантъ, Интерфакс и др.

Вместе с экспертами из Ассоциации мы не только комментировали текущую ситуацию в отрасли, но и создавали собственные инфоповоды: собственная международная выставка, выступление с законодательными инициативами, открытие новых тепличных комплексов.

Результат – наши спикеры, которые раньше никогда не публиковались, стали медийными экспертами по теме в ведущих отраслевых СМИ. За год вышло более двадцати уникальных колонок, упоминаемость Ассоциации достигла 2 000 в год, а публикация новостей об Ассоциации обрела системный характер.





3. Обеспечено кураторство крупнейшей отраслевой выставки «Защищенный грунт» в 2019 году. Мероприятие широко анонсировалось в СМИ, чтобы привлечь к нему внимание не только отраслевиков, но и широкой общественности.

Участниками выставки в 2019 году стали 140 предприятий и фирм из России, а также из ближнего и дальнего зарубежья: Беларуси, Нидерландов, Бельгии, Италии, Германии, Испании, Австрии, Турции, Польши, Китая и других стран, работающих в области защищенного грунта. Анонсы и итоги мероприятия были опубликованы в главных экономических СМИ, а видеосюжеты вышли на ведущих федеральных каналах – РБК, ОТР, Мир, Известия и других.

Совместно с тепличными комбинатами мы сняли просветительские фильмы о производстве тепличных овощей. Все ролики были сняты на некоммерческой основе и вышли на каналах Первый, Россия 1, Т-24, ОТР.

Результат – фильмы на федеральных каналах помогли зрителям получить полную картину производства тепличных овощей и разрушить стереотипы о качестве продукции закрытого грунта. Доверие к тепличной продукции существенно выросло.

4. Чтобы отделить реальные проблемы от стереотипных и выяснить, на чем необходимо акцентировать внимание общественности, мы провели исследование «Проблемы тепличной отрасли» среди



200 тепличных комбинатов и выявили все реальные проблемы тепличной отрасли.

Результат – полученная информация позволила нам распространить 5 пресс-релизов и опубликовать 3 аналитических материала в ключевых федеральных и отраслевых СМИ. Количество публикаций по теме достигло 150. Обсуждение проблем тепличной отрасли вышло на новый уровень. От регулятора начала поступать обратная связь.

5. Для наших экспертов мы организовали более 10 пресс-конференций от лица Ассоциации, в том числе по следующим темам:

- «Конкурентоспособность защищенного грунта России»
- «Направления развития тепличного комплекса России до 2025»
- «Актуальные проблемы цветоводства в России» и другие

Мероприятия прошли, в том числе, в рамках РИФ, на котором собрались все ведущие представители власти и бизнеса.

Результат – более 200 публикаций во всех ведущих СМИ. Мы вывели в общественно-политический дискурс новые темы, касающиеся проблем отрасли.

6. Учитывая инновационность тепличных производств, было решено охватить и new media. Материалы были размещены не только в ведущих СМИ, но и в социальных сетях и Telegram-каналах.

Результат – посты с новостями Ассоциации появились в ключевых отраслевых и деловых сообществах. Кроме того, мы активно развивали собственные соцсети Ассоциации и её участников, а также личную страницу Президента Ассоциации в Facebook. Кроме того, запустили телеграмм-канал Ассоциации.

7. Мы не забыли о самых главных потребителях тепличной продукции – детях.

Совместно с костромским тепличным комбинатом «Высоковский» мы запустили акцию «Здоровое питание – детям». В рамках проекта мы провели «Кулинарный Баттл» в школе №1 Костромы. В игровой форме рассказали детям о необходимости ежедневного употребления свежих овощей, а для закрепления полученных знаний устроили кулинарное соревнование.

О проекте написали не только региональные, но и ведущие федеральные СМИ, а комбинат получил приглашения провести акцию от десятка других школ и детсадов города.

РЕЗУЛЬТАТЫ

- Минсельхоз РФ одобрил кредиты на 22,6 млрд для поддержки производства и экспорта АПК (решение главы Минсельхоза Дмитрия Патрушева, ноябрь 2019).



- Малые сельскохозяйственные предприятия освободят от НДС (Депутат Алексей Чепа внес в Госдуму проект федерального закона «О внесении изменений в статью 145 части второй Налогового кодекса Российской Федерации», декабрь 2019).
- Реальный рост экспортного потенциала российской продукции АПК (По итогам 2019 года объем производства тепличных овощей достиг 1,26 млн. тонн.).
- Отечественные производители вышли на 100% импортозамещение огурца (заявление Президента Ассоциации «Теплицы России», декабрь 2019).
- Повысилась упоминаемость Президента Ассоциации в материалах СМИ (74 упоминания в 2018 г. и 634 в 2019 г.).



ОДИССЕЯ

«ОДИССЕЯ» –

масштабный исследовательский проект, цель которого вовлечь большое количество энтузиастов в создание технологических решений для преодоления глобальных социальных проблем. Проект представляет собой серию технологических конкурсов длительностью 1,5 года.

ЗАКАЗЧИК

АФК «Система»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Благотворительный фонд «Система»:

Анна Янчевская – идеолог проекта

Виталий Афонькин – директор технологического конкурса «Одиссея»

Ольга Кожуховская – комьюнити-менеджер проекта «Одиссея»

Владислав Пятак – руководитель мероприятий

Лилия Хайрутдинова – менеджер по работе с партнерами

Ирина Рак – PR-директор

СРОКИ

Июль 2018 – ноябрь 2019 гг.

СТАТУС

Дипломант в номинации «Корпоративная социальная ответственность»

ПРОБЛЕМАТИКА

Основным инструментом осуществления социальной политики АФК «Система» является Благотворительный фонд «Система». Фонд, существующий на средства, отчисляемые из прибыли АФК «Система» и ее дочерних компаний, разрабатывает стратегию социального инвестирования, формирует портфель приоритетных проектов, реализует общекорпоративные благотворительные и волонтерские программы с участием компаний Группы АФК «Система» и привлеченных партнеров.

Проект «Одиссея», разработанный БФ «Система», стал первым технологическим конкурсом в России, целью которого стало вовлечение большого количества энтузиастов в создание технологических решений для преодоления глобальных социальных проблем.

При выборе темы конкурса «Одиссея» рассматривалось около 10 социальных проблем в сфере экологии, медицины и личной безопасности. В ходе подготовки проекта и консультаций с экспертами были определены три ключевых критерия выбора финальной темы конкурса:

- проблема должна касаться всего общества в целом и каждого из нас лично
- для решения проблемы необходимо прилагать усилия, она не устранилась сама по себе, а будет лишь усугубляться
- проблема не может быть решена узким кругом людей – нужны скоординированные усилия большого сообщества профессионалов и энтузиастов

Исходя из этого БФ «Система» остановился на теме поиска пропавших людей в природной среде и разработал проект по конкурсной модели, основным заданием которого стало - разработать устройство (технология), которое способно обнаружить человека, пропавшего в лесу, не имеющего мобильного телефона или других источников связи, быстрее, чем за 10 часов при максимальном спектре погодных условий.

По данным национального мониторингового центра, 120 тыс. человек пропадает в России каждый год. Только 60 тыс. человек из них официально объявлены в розыск. В настоящем успех поисков пропавших людей во многом зависит от количества волонтеров и места пропажи: в среднем, на поиски одного человека привлекается около 100 волонтеров, а наиболее сложной средой является густой лес. И это не локальная, это общемировая проблема. Как утверждают представители поисково-спасательных отрядов, по-прежнему самым эффективным остается поиск с вертолета, а также прочесывание леса волонтерами. Проект «Одиссея» направлен на решение проблемы поиска пропавших в лесу, так как именно лесная среда предъявляет самые высокие требования к используемым технологиям. На текущий момент эталонные решения для поиска пропавших людей отсутствуют. Новые методы

поиска, основанные на высокотехнологичных разработках, значительно повысят шансы найти пропавшего вовремя и увеличат количество спасенных жизней.



Виталий Афонкин,
директор конкурса «Одиссея»:

«Задачей конкурса была разработка эффективной технологии поиска пропавшего в лесу человека. На старте мы предполагали, что для решения заявленной задачи будем искать прорывные технологические решения. Но практика и реальные испытания на полигоне показали, что самыми эффективными оказались команды с прикладными технологиями. Эти технологии можно применять в реальных поисковых операциях уже сегодня».



Анна Янчевская,
экс-президент БФ «Система»:

«Мы запустили «Одиссею», чтобы увеличить эффективность решения социальных проблем и сформировать сообщество из лучших научных и предпринимательских умов. Мы высоко оцениваем потенциал технологического сообщества и стремимся привлечь максимальное количество участников, чтобы дать обществу продукт, который позволит спасти тысячи жизней».



Григорий Сергеев,
председатель поисково-спасательного отряда

«Лиза Алерт»: «Нам необходимо создать технологию, которая станет настоящим прорывом в поиске людей и поможет спасти тысячи жизней. Я уверен, что этот инструмент будет востребован всеми поисково-спасательными отрядами в России и других странах мира».



Максим Чижов,
генеральный директор «Аэромакс»: «Законченного образа комплекса, который бы решал задачу конкурса, сейчас не существует. Есть большое количество технологий, которые могут быть потенциально применимы, но они требуют доработки, адаптации или совмещения с другими технологиями. Поле для применения более технологических решений – огромно»

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- представители технологического сообщества (инженеры, разработчики, студенты технических вузов, сотрудники технологических компаний)
- добровольческое движение спасателей, реализующих поиски пропавших
- представители крупного бизнеса и представители органов власти

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Объединить энтузиастов из разных отраслей (в частности, объединить компетенции представителей добровольческого движения и экспертизу представителей технологического сообщества), чтобы совместными усилиями решить задачу эффективного поиска пропавших в лесу через разработку устройства (технологии), способной обнаружить потерявшегося человека у которого нет мобильного телефона или других источников связи, быстрее, чем за 10 часов, привлечь максимальное количество энтузиастов к решению проблемы поиска пропавших с помощью технологий.

Задачи

- повысить положительное восприятие АФК «Система» как социально ответственной компании, инвестирующей в технологические разработки для решения социальных проблем
- привлечь внимание общественности, крупного бизнеса и органов власти к проблеме поиска пропавших в лесу
- достичь максимального количества позитивных упоминаний бренда в СМИ

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Проект «Одиссея» длился 1,5 года, был направлен на несколько целевых аудиторий, решал сразу несколько задач.

Чтобы привлечь внимание к проекту и повысить доверие со стороны технологического сообщества, добровольческого движения и широкой общественности, было решено сделать акцент на том, что представителям разных профессиональных кругов необходимо объединить свои ресурсы (опыт, знания и т.д.), чтобы вместе решить глобальную социальную проблему поиска пропавших, так как эта проблема технологически не решена, при этом может коснуться каждого. Основное ключевое сообщение - «только совместными усилиями мы создадим новую технологию, служащую обществу».



Для привлечения внимания аудитории технологического сообщества и представителей органов власти и бизнеса было решено анонсировать проект в одном из ведущих деловых СМИ России – РБК.

Проект стартовал 25 июля 2018 г., в течение часа после публикации на РБК, новость о запуске инициативы АФК по разработке поисково-спасательных технологий подхватили ведущие федеральные СМИ («Коммерсант», «Ведомости», «Эхо Москвы») и отраслевые СМИ (VC, Rusbase и т.д.). Новость имела вирусный эффект: в Сибири пропали туристы, поэтому региональные СМИ подхватили этот информационный повод. За первые два дня анонса вышло более 120 публикаций в СМИ. Стали поступать первые заявки на участие от инженерных команд со всей России.

Для увеличения охвата в день анонса был выпущен пресс-релиз. Началась активная работа по отработке информационного повода (новости, анонсы, интервью) в федеральных и массовых профильных СМИ, а также работа с публикациями в социальных сетях. Была организована рассылка по партнерским базам, где есть целевая аудитория проекта, дополнительно были подключены ресурсы дочерних компаний (МТС, Сегежа, Кронштадт Аэро).

В дальнейшем интерес к проекту поддерживался с помощью объявления промежуточных результатов, анонсирования публичной программы, тренировочных учений инженерных команд на лесных полигонах в Московской, Ленинградской и Калужской областях. О промежуточных итогах, о разработках команд и о финале было информирование через федеральные массовые и профильные СМИ, которые пишут о технологиях, науке.

Также проект участвовал в крупных мероприятиях: «Открытые инновации» в 2018 и 2019 гг., Форум «Добровольцы России», Гайдаровский форум, ПМЭФ-2019, Форум социальных инноваций – 2019, конференция «Лидеры корпоративной благотворительности», Международный Авиационно-Космический Салон МАКС-2019, международный фестиваль идей и технологий Rukamі.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Для вовлечения максимального количества энтузиастов из технологической среды в решение проблемы поиска пропавших людей была выбрана игровая модель с призовым фондом 75 млн рублей.

Для создания целостного образа проекта были разработаны логотип, фирменный стиль и бренд-бук, дизайн-концепция для брендинга экстерьера и интерьера. Также был разработан сайт <https://www.odyssey.community/>.

СМИ

Проект многосоставной, поэтому для каждого этапа проекта требовалось обращаться к разным целевым аудиториям на их языке и через релевантные каналы. На первом этапе приоритетной задачей был сбор заявок на участие в конкурсе.

Под каждую ЦА были определены соответствующие СМИ, для коммуникации с которыми были подготовлены пресс-релизы, комментарии экспертов, чтобы максимально эффективно донести информацию о проекте. Учитывая масштаб проблемы, которую требовалось решить, для максимального охвата мы работали как с федеральными изданиями, так и с региональными.

SMM

Для формирования сообщества команда проекта создала страницы в «ВКонтакте» <https://vk.com/odyssey.initiative> и в Facebook <https://www.facebook.com/odyssey.initiative/>. Это было необходимо, чтобы представители разных отраслей имели возможность общаться, обмениваться опытом, знаниями и видеть свежие новости из жизни проекта. Также был создан чат в Telegram для коммуникации команд и организаторов конкурса, в котором команды могли обсуждать текущие задачи по проекту. Кроме того, с января 2019 года команды-участники «Одиссеи» получали еженедельный дайджест новостей проекта.

Мероприятия

Одним из важных направлений в реализации цели и задач конкурса были мероприятия для формирующегося сообщества представителей техноло-



гической среды и поисковиков-спасателей. Они позволили сплотить сообщество, а инженерным командам дали возможность углубиться в проблему поиска пропавших людей.

Помимо просветительской программы осенью 2018 года БФ «Система» организовал более 4 крупных мероприятий в течение 2019 года для сообщества «Одиссеи». Самыми важными были тренировочные учения на лесных полигонах в разное время года и в разных областях (Подмосковье, Ленинградская, Калужская, Вологодская). Во всех мероприятиях, помимо инженерных команд, принимали участие технологические эксперты и добровольцы-поисковики.

На тренировочных учениях команды испытали свои разработки в реальных условиях (была организована имитация поисковой операции в лесу, с четко обозначенной площадью поиска и временем, за которое необходимо найти пропавших (их роль выполняли статисты). Ключевую роль на этих мероприятиях играли поисковики и эксперты, которые сразу же давали обратную связь командам (насколько их разработка эффективна, как она поведет себя в условиях леса, при разных погодных условиях, на что нужно обратить внимание и что необходимо поправить). Это позволило командам эффективно доработать свои решения, а также сформироваться сообществу.

На учения приезжали представители СМИ, которые по итогам выпустили ТВ-сюжеты и развернутые репортажи, что позволило привлечь широкое внимание общественности.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

25 июля 2018 г. Старт приема заявок на участие в проекте «Одиссея»

Для повышения доверия к конкурсу перед публичным стартом фонд заручился поддержкой Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ и сформировал экспертный совет из уважаемых людей из технологического, поисково-спасательного сообществ, а также сектора НКО. Каждый представитель совета стал амбассадором и был релевантным конкретной целевой аудитории (председатель поисково-спасательного отряда «Лиза Алерт» Григорий Сергеев, руководитель вертолетного поискового отряда «Ангел» Александр Михайлов, президент венчурного фонда Sistema_VC Дмитрий Филатов, руководитель лаборатории робототехники Сбербанка Альберт Ефимов, генеральный директор ООО «Аэромакс» Максим Чижов, руководитель направления Корпоративное гражданство IBM, член совета Форума Доноров Ирина Ефремова-Гарт, генеральный директор VisionLabs Александр Ханин).

Сентябрь – ноябрь 2018г. Исследовательский этап

В рамках исследовательского этапа проекта «Одиссея» благотворительный фонд «Система» запустил открытую просветительскую программу – с сентября по ноябрь 2018 года в Санкт-Петербурге, Новосибирске, Томске, Калининграде и Казани прошли встречи с технологическими экспертами и организаторами конкурса. Эксперты рассказали о поисково-спасательных технологиях и методах поиска в России и объяснили, как новейшие разработки могут решить социальную проблему. На встречах с экспертами присутствовали представители ведущих технологических компаний, научных и благотворительных организаций, НКО, студенты технических вузов, средства массовой информации и все, кому интересны современные технологии.

Параллельно с работой в регионах был инициирован ряд эфиров и материалов в отраслевых СМИ для привлечения внимания к проблеме поиска пропавших, а также промо в социальных сетях - коротких видеороликов с амбассадорами, озвучивающих ужасающую статистику пропавших и призывающих технологическое сообщество участвовать в проекте.

Как результат, на участие в конкурсе подали заявки 130 команд из числа сотрудников технологических компаний, вузов, научных организаций, инженерных команд, создателей современных технологий, энтузиастов и благотворительных организаций. География проекта составила 42 города РФ.

Январь – апрель 2019 г. Первые полевые испытания технологий

С января по апрель 2019 года в рамках этапа подготовки к квалификационным испытаниям для команд были организованы тренировочные учения в разных регионах. Это позволило участникам протестировать свои технологии в разных погодных условиях и типах леса. 8 января в Одинцовском районе



Подмосковья прошли зимние учения отрядов «Лиза Алерт» и ВПСО «Ангел». Мероприятие стало первым в серии полевых учений в 2019 году. Учения направлены на погружение участников в тему поисково-спасательных работ в реальных условиях. Первыми попробовали свои силы команды ALB-ПОИСК, ADA TEAM, «Альбатрос», «ГеоДрон» и Skoltech Aerospace.

Февраль 2019 г. Вторые тренировочные учения в Московской области

Вторые тренировочные учения прошли при поддержке ПСО «Лиза Алерт» 16 февраля в Подмосковье. Шесть команд из Москвы и Санкт-Петербурга протестировали свои разработки на участке леса 200 кв.м. Команды протестировали: беспилотники с фотокамерами высокой четкости, тепловизорами и компактными радары; «индикатор заблудившегося» с сейсмодатчиками, фиксирующими передвижения человека; рой дронов, летящий под кронами деревьев и распознающий образ человека.

Март 2019 г. Третьи тренировочные учения в Ленинградской области

16 марта в Ленинградской области при поддержке поисково-спасательного отряда «Экстремум» прошли полевые тренировочные учения «Одиссеи». Команды ALB-ПОИСК, I12, «ГОРЕЦ – Беспилотная авиагруппа быстрого поиска и спасения», «ТехноПоиск», «Вершина», «Робокотеры», «Цеппелин» протестировали свои технологии при сложных погодных условиях (сильных порывах ветра до 15 м/с). Данный формат тренировочных испытаний позволил участникам оперативно получить обратную связь от экспертов и партнеров конкурса, своевременно скорректировать предлагаемое решение, а также протестировать эффективность технологии в полевых условиях.

Апрель 2019 г. Презентация проектов

19 апреля 29 команд из Москвы, Санкт-Петербурга, Томска, Костромы, Магнитогорска, Великого Новгорода, Якутска, Екатеринбурга, Тольятти, Петрозаводска, Самары и Новосибирска представили на оценку экспертам свои технологии эффективного поиска людей.

Экспертная комиссия в составе конкурса оценивала, насколько предложенные командами технологии подходят для решения задач конкурса.

По итогам экспертной оценки семь команд разделили между собой грантовый фонд в 6 млн рублей: ALB-Поиск (г. Москва), «Стратонавты» (г. Москва), «Конвертоплан для поисково-спасательных работ» (г. Москва), GoFPV (г. Москва), «Летающее око» (г. Магнитогорск), «Вершина» (г. Санкт-Петербург), «Находка» (Якутия). Полученные гранты были направлены на доработку технологического решения и подготовку к квалификационным испытаниям.

Июнь 2019 г. Квалификационные испытания

10–13 июня в Калужской области прошли квалификационные испытания технологий, разработанных участниками всероссийской исследовательской инициативы «Одиссея».

В рамках квалификации 17 команд из Москвы, Санкт-Петербурга, Томска, Якутска, Костромы, Тольятти и Новосибирска в условиях, максимально приближенных к реальной поисково-спасательной операции, демонстрировали экспертному жюри эффективность разработанных технологий. Перед каждой командой была поставлена задача: на участке леса площадью 4 км² с помощью разработанного устройства в течение двух часов точно определить координаты пропавшего человека. Жюри оценивало представленные прототипы по следующим критериям: время местонахождения объекта поиска, портативность, автономность, количество людей, занятых в поиске, и простота использования. По каждому критерию общим голосованием был определен победитель.

Итоги квалификационных испытаний «Одиссеи» были объявлены 17 июня на пресс-конференции в ИТАР-ТАСС. В финал проекта вышли четыре команды: Три из четырех команд-финалистов предложили комплексное решение, объединившее БПЛА и сеть спасательных радиомаяков.

Сентябрь 2019 г. Проект «Одиссея» — в числе технологических проектов, представленных Владимиру Путину

18 сентября состоялась встреча главы государства Российской Федерации Владимира Путина с лидерами технологических проектов и компаний Национальной технологической инициативы. Экс-президент Благотворительного фонда «Система» Анна Янчевская представляла технологическую инициативу

«Одиссея», направленную на создание технологических решений для преодоления социальных проблем.

Октябрь – 2019г. Финальные испытания конкурса

По итогам финальных испытаний проекта «Одиссея» лучшим технологическим решением по оценке экспертного жюри была признана комплексная система радиомаяков и беспилотных летательных аппаратов команды «Стратонавты».

По словам представителя МЧС РФ России Алексея Поршева, все технологические решения, представленные в финале проекта «Одиссея», имеют перспективы внедрения для использования в поисково-спасательных работах. Кроме разработки «Стратонавтов» перспективными признаны технологические решения еще двух команд: Санкт-Петербургская «Вершина» и команда из Якутска «Находка».

4 место знала команда MMS Rescue, разработавшая комплекс, состоящий из БПЛА с оптической системой поиска, поисково-спасательных маяков и ПО для автоматического обнаружения людей.

До весны 2020 года команды совместно с отрядами спасателей будут продолжать тестировать свои технические решения, участвуя в поисковых операциях в Московской, Ленинградской областях и Якутии. Это позволит им доработать свои решения под конкретные задачи поисков.

21 октября, на форуме «Открытые инновации» благотворительный фонд «Система» подвёл итоги проекта «Одиссея». По итогам финальных испытаний лучшим технологическим решением была признана комплексная система радиомаяков и беспилотных летательных аппаратов команды «Стратонавты» (Москва).

Ноябрь 2019 г. Проект «Одиссея» представили на заседании Объединенного научно-технического совета спасательных ведомств 5 стран

28 ноября, в Минске прошел V Объединенный научно-технический совет спасательных ведомств Республик Армения, Беларусь, Казахстан, Кыргызской Республики и Российской Федерации. В рамках встречи директор технологического конкурса «Одиссея» Виталий Афонькин представил итоги всероссийской исследовательской инициативы «Одиссея». Виталий Афонькин рассказал об основных этапах реализации конкурса, наиболее перспективных разработках, а также о результатах, которые были достигнуты при использовании этих технологий поисково-спасательными службами России.



РЕЗУЛЬТАТЫ

Исследовательский проект «Одиссея», инициированный БФ «Система» при поддержке Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ — это пример успешного взаимодействия государства, общества и бизнеса для решения проблемы эффективного поиска человека в природной среде с помощью технологий. Проект показал, что сегодня все больше задач и в рамках стратегии устойчивого развития, и на уровне конкретных социальных вызовов эффективнее решать цифровыми продуктами и сервисами. Объединение людей из технологической сферы и благотворительности позволило создать единое сообщество, нацеленное на создание эффективных технологических решений для улучшения качества жизни.

Проект объединил более 1000 энтузиастов из числа ученых, предпринимателей, студентов, инженеров, разработчиков, представителей органов власти и добровольческого движения для удовлетворения социального запроса на разработку поисково-спасательных технологий нового поколения.

На участие в проекте было подано 130 заявок от инженерных команд. Более 40 команд в рамках проекта при активном экспертном участии крупнейших поисково-спасательных отрядов РФ разработали технологии, которые помогают искать пропавшего человека в самых сложных условиях.

Проект «Одиссея» вошел в число лучших технологических проектов, представленных Владимиру Путину на встрече с лидерами проектов Национальной технологической инициативы.

С ноября 2019 г. технологии, созданные финалистами конкурса «Одиссея», используются крупнейшим в России поисково-спасательным отрядом «Лиза Алерт», спасателями «РОССОЮЗСПАС» в Якутии и Ленинградской области и противопожарным отделом Greenpeace России.

При поддержке Якутского технопарка поисково-спасательные маяки команды «Находка» будут доведены до промышленного производства. Благодаря разработке этой команды удалось уже спасти шесть человек в Якутии.

Участники научно-технического совета спасательных ведомств пяти стран СНГ отметили социальную значимость проекта «Одиссея».

Проект «Одиссея» спровоцировал новую волну интереса со стороны крупного бизнеса и общественности к проблеме поиска пропавших людей. В России эту тему стали активно освещать федеральные и региональные СМИ.



ОНЛАЙН-ПАРК TELE2

Содержание

ОНЛАЙН-ПАРК TELE2

ЗАКАЗЧИК

Филиалы Tele2 в г. Ростове-на-Дону и в г. Волгограде

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Отделы маркетинга и PR макрорегиона «Юг» Tele2

СРОКИ

Август – сентябрь 2019 года

СТАТУС

Лауреат Премии «Серебряный Лучник» – Юг

Дипломант в номинации «Корпоративные коммуникации»

ПРОБЛЕМАТИКА

В Ростове-на-Дону и в Волгограде компания проводит масштабные технические работы, направленные на расширение зоны покрытия сети LTE и улучшение качества скоростного мобильного интернета и голосовой связи. Перед отделами маркетинга и PR стояла задача рассказать об улучшениях работы сетевой инфраструктуры, сформировать положительный пользовательский опыт у абонентов и дать возможность самостоятельной оценки качества мобильного интернета в неофициальной дружеской атмосфере.

Кроме того, оператор продолжает развивать концепцию «Другие правила», в рамках которой стремится быть ближе к абонентам, разделять их интересы. Компания создает альтернативу существующим решениям на рынке и становится трендсеттером, в том числе проводя необычные запоминающиеся мероприятия в крупных городах и выступая партнером различных значимых событий.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Ядро целевой аудитории проекта составила «продвинутая» молодежь, активные пользователи мобильного интернета, трендсеттеры.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

Демонстрация доступного скоростного мобильного интернета 4G Tele2, формирование положительного пользовательского опыта у действующих абонентов оператора, повышение уровня восприятия качества связи и LTE.

Задачи

Создание масштабных интерактивных зон «Онлайн-парков», в которых транслируются фильмы, развлекательный и образовательный контент в реальном времени при помощи мобильного интернета 4G. Кроме того, площадки дают возможность бесплатного тестирования мобильного интернета Tele2 через Wi-Fi-сеть.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для «Онлайн-парков» были выбраны ключевые места в центральных частях Ростова-на-Дону и Волгограда с высокой посещаемостью.

В качестве основного контента для «Онлайн-парков» транслировали художественные фильмы, которые показывали в вечернее время. Подборка лент

была сделана с учетом вкусов и предпочтений целевой аудитории. В программе были комедии, детективы, семейное кино.

Кроме того, для того, чтобы привлечь аудиторию разных возрастов и интересов, был подготовлен большой пласт образовательных лекций и мастер-классов. Для молодежи устраивались соревнования в форме онлайн-квизов и онлайн-игр на большом экране.

С авторскими лекциями в рамках «Онлайн–парков» выступали известные блогеры и opinion-лидеры городов. Они привлекали на площадку свою аудиторию.

Якорным событием также стала интеграция в «Онлайн-парки» Фестиваля уличного кино – 2019 и финальные вечеринки. Мероприятия также привлекли дополнительное внимание.

Таким образом, в целом удалось заинтересовать широкий спектр посетителей и обеспечить достижение плановых значений по посещаемости и заметности событий в городах.

В рамках коммуникационной стратегии большое внимание было уделено анонсированию мероприятия и затем поддержке информационного поля в течение его проведения. В процессе реализации проекта были сгенерированы и использованы различные инфоповоды, которые напоминали жителям городов о нем, помогали выделить среди других летних и осенних событий.





ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Tele2 подготовила и реализовала масштабный проект «Онлайн-парки» в Ростовской и Волгоградской областях в августе–сентябре 2019 года.

Оператором были созданы интерактивные площадки, которые объединили различные виды развлечений и образовательных программ, а также включали место и возможности для общения и творчества. Проект соединил на одной площадке коворкинг, кинотеатр, лекторий и лаунж-зону.

Оператор привлек федеральных и региональных партнеров из различных сфер для того, чтобы событие прошло максимально интересно и насыщенно.

Кроме того, была разработана коммуникационная программа для продвижения информации о событии на протяжении всего периода его проведения. Был использован полный комплекс каналов коммуникации, привлечены журналисты, лидеры общественного мнения, популярные блогеры.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В Ростове-на-Дону «Онлайн-парк» открылся в «Зеленом театре» в парке Революции в центре города, в Волгограде – в известном и популярном среди горожан Мемориальном парке. Вход был бесплатным и свободным для всех желающих.

Яркий запоминающийся брендинг позволил выделить локацию на фоне городского пейзажа. В пространстве «Онлайн-парков» были предусмотрены

различные элементы оформления для удобства гостей – мягкие сиденья, подушки, шезлонги, зонты от солнца.

Food-партнеры события обеспечивали питание на территории площадки – закуски, сладости, сэндвичи, кофе на вынос, прохладительные напитки.

Ключевой точкой притяжения «Онлайн-парков» стал ежедневный открытый и бесплатный показ фильмов под открытым небом в уютной и дружеской атмосфере. Все лекции и фильмы, заявленные в программе, транслировались онлайн благодаря сетям 4G оператора. Сильной стороной стала демонстрация актуального качественного развлекательного и образовательного контента, который специально был подобран под интересы посетителей.

Посетители могли также тестировать качество и скорость работы мобильного интернета Tele2 с помощью Wi-Fi, который был доступен для всех.

Партнерами фестиваля выступили такие крупные федеральные компании как Arzamas academy и институт «Стрелка», онлайн-кинотеатр Okko и другие, а также региональные компании и спикеры – «Наука PRO», «Creative Mornings», «Pecha Kucha» и других.

В период проведения «Онлайн-парков» были продемонстрированы 58 фильмов, 78 онлайн-лекций, прошло 25 лекций-встреч, проведено 25 онлайн-игр на большом экране.

Важным событием стало включение в программу «Онлайн-парков» Фестиваля уличного кино. Это фестиваль-путешествие, который стартовал в 2014 году на Дальнем Востоке по инициативе команды молодых энтузиастов.





В 2019 году в планах организаторов было посещение 1100 городов по всему миру. В их число вошли Ростов-на-Дону и Волгоград. В этих городах оператор выступил партнером показов. Зрители смотрели фестивальные короткометражки под открытым небом и принимали участие в голосовании за лучший фильм.

Все ленты Фестиваля уличного кино транслировались при помощи высокоскоростного мобильного интернета 4G. Эта информация была донесена зрителям как еще один аргумент в пользу возможностей скоростного мобильного интернета оператора.

Фестиваль привлек дополнительное количество зрителей в «Онлайн-парк». Продвижение новости о проведении Фестиваля дало дополнительный повод для сообщений в СМИ.

Еще одной точкой притяжения стали выступления популярных ди-джеев из городов проведения мероприятия в выходные дни. Зажигательные сетсы, современная музыка, приятная атмосфера притягивали современную молодежь.

Завершающими яркими событиями стали вечеринки afterparty в каждом «Онлайн-парке». В праздничной атмосфере участники, организаторы, представители СМИ и блогосферы смогли встретиться, пообщаться, поделиться впечатлениями о работе парков.

Для освещения работы онлайн-парка были использованы все современные каналы коммуникации. В их числе digital-форматы: таргетинг, smm, работа

с блогерами и лидерами мнений, радио, СБМ—рассылки по действующей базе абонентов, а также офлайн мероприятия – пресс-конференции в каждом регионе с ключевыми СМИ и блогерами.

Для пресс-конференций использовался креативный формат. Журналисты, лидеры общественного мнения и блогеры стали первыми зрителями «Онлайн-парков» и смогли на своем опыте протестировать их работу, а также задать организаторам все необходимые для создания материалов вопросы. В мероприятиях приняли участие более 20 представителей СМИ и блогосферы 2 регионов.

РЕЗУЛЬТАТЫ

«Онлайн-парки» Tele2 стали ярким и значимым проектом в жизни южных городов. За время работы их посетили свыше 21 тысячи человек – ростовчан, волгоградцев, туристов и гостей регионов.

Программа позволила участникам познакомиться с современным кинематографом, обсудить фильмы, посетить лекции, узнать новое о современной науке, истории, архитектуре, блогинге, поиграть в онлайн-игры на большом экране.

Участники «Онлайн-парков» смогли самостоятельно убедиться в качестве и скорости и надежности мобильного интернета Tele2, получить опыт его использования для собственных нужд. Таким образом, основная цель программы была достигнута. Также у посетителей мероприятия отмечен значимый восприятия качества мобильного интернета и релевантности бренда.

Работа команды организаторов получила высокую оценку по результатам опросов, которые включали закрытые и открытые вопросы для релевантной задачам проекта аудитории. Их прошли порядка 800 человек. Большинство отметили, что мероприятие им понравилось и отношение к работе мобильного оператора изменилось в лучшую сторону.

В рамках масштабной информационной кампании вышло более 60 публикаций в СМИ. Общий охват составил более 2,3 млн человек. В социальных сетях у блогеров и сообществ охват превысил 800 тысяч человек. В публикациях преобладал авторский оригинальный контент. Парк посетили и подготовили публикации более 40 блогеров.



ОЧЕНЬ УМНЫЙ ДОМОФОН

КАК ВЫЗВАТЬ ЭМОЦИИ, РАБОТАЯ СО СКУЧНЫМ ПРОДУКТОМ: КОМПЛЕКСНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ УМНОГО ДОМОФОНА

ЗАКАЗЧИК

Компания «Электронный город»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Коммуникационное агентство «АГТ-Сибирь»

СРОКИ

Май 2019 года – Декабрь 2019 года

СТАТУС

*Национальная премия за «Лучший региональный проект»
Лауреат*

ПРОБЛЕМАТИКА

Телекоммуникационная компания «Новотелеком» (торговая марка «Электронный город») – лидер рынка интернет-провайдеров в Новосибирске. В 2017 году она была приобретена компанией «ЭР-Телеком», известной под брендом «Дом.ру». «Электронный город» предоставляет своим клиентам услуги доступа в интернет, к цифровому и кабельному телевидению. Компания развивает городскую инфраструктуру для обеспечения безопасности и комфорта новосибирцев, разрабатывая и внедряя такие высокотехнологичные продукты, как умные домофоны со встроенными видеокамерами с доступом через приложение на смартфонах, услугу «Виртуальный консьерж», тревожные кнопки для вызова экстренных служб.

В 2018 году мы стали работать над расширением позиционирования бренда «Электронный город» через продвижение нового продукта – умный домофон. Хозяин квартиры получает персональный доступ к домофону и встроенным в него камерам видеонаблюдения через смартфон в приложении «Мой дом», может увидеть все происходящее во дворе, открыть дверь гостю, убедившись, что он тот, за кого себя выдает. Пользователям доступен архив видеозаписей за семь дней, который часто помогает полиции в раскрытии преступлений. Подобные услуги в первую очередь смогут повысить уровень безопасности для наиболее уязвимых слоев населения: пожилые люди, инвалиды и дети.

Ожидаемая проблема – трудно вызывать у людей эмоции, работая с таким обыкновенным и, в общем, скучным продуктом, как домофон. Никто не хочет думать о домофонах, даже не совсем обычных. Мы поняли, что кампания по продвижению должна строиться вокруг трех тем – доверие, уровень качества и вау-эффект, свойственный всем коммуникациям «Электронного города», которые всегда выделяются в городской среде и вызывают бурные обсуждения. В то же время было понятно, что при стандартной подаче темы «доверие» и «уровень качества» не вовлекают, а, скорее, отпугивают.

В 2018 году мы успешно реализовали с «Электронным городом» социальный эксперимент «Серый волк на страже детской безопасности», подняв важный и всем понятный вопрос детской безопасности и того, как умные технологии помогут ее обеспечить. Необычная и яркая механика эксперимента сработала на повышение узнаваемости продукта. Около 40 публикаций в ключевых СМИ Новосибирска и более 450 публикаций в социальных сетях были посвящены социальному эксперименту. Общий аутич составил 3 500 000 контактов. В 2019 году эксперимент был проведен еще в 16 городах России компанией «ЭР-Телеком» и получил Национальную премию в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» как лучший региональный проект.

После яркого старта необходимо было столь же эффективно продолжить коммуникацию, поэтому в 2019 году мы разработали для «Электронного города» еще три нестандартные активности. Одновременно с этим агентство запустило продвижение умных домофонов через блог-таргетинг, технологию интеграции рекламных кабинетов с контентом блогеров с целью получения больших органических и рекламных охватов.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Жильцы многоквартирных домов в Новосибирске
- Председатели ТСЖ и советов домов Новосибирска
- Молодые семьи, уже имеющие или собирающиеся приобретать свою жилплощадь, в том числе семьи с детьми
- Риелторы и компании-застройщики

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Стратегические цели

- Расширение позиционирования: «Электронный город» – компания, которая заботится о цифровизации городской инфраструктуры
- Удержание лояльности горожан



Тактические цели

- Продemonстрировать социальную ответственность компании
- Продemonстрировать технические возможности продукта
- Создать ассоциативный ряд «Умный домофон = Электронный город»
- Увеличить ценность квартир в домах, где есть технологии от «Электронного города»

Задачи

- Создать яркие события, которые нативно привлекут внимание потребителя к продукту через значимые вопросы безопасности, доверия и комфорта
- Продemonстрировать родителям, молодым семьям и жителям многоквартирных домов преимущества использования умных домофонов и уровень качества продукта
- Через вау-эффект создать эмоциональную связь между продуктом и аудиторией
- Через нативные посты рассказать нужной нам аудитории (в частности, застройщикам, риелторам и наиболее платежеспособным новосибирцам) о продукте компании и показать им востребованность таких технологий у жителей многоквартирных домов



КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Внимание к продукту широкой аудитории через вау-эффект и высокую актуальность привлекли три разноформатные активности: фотовыставка **«Домофонные эмоции»**, электронный альбом **«DJ Домофон»** и документальная пьеса **«Старшие по дому»**.



- В роли юных моделей первой в мире детской фотовыставки, сделанной с помощью умного домофона, выступили дети новосибирских блогеров, лидеров общественного мнения и медийных персон, готовых рассказать о нашей выставке в социальных сетях. Экспертом по визуальной составляющей выставки «Домофонные эмоции» стала фотограф Наталья Еремеева, сотрудничавшая с известными российскими и зарубежными фэшн-журналами. Необычная механика и участие в проекте медийных персон привлекли к нему внимание аудитории и продемонстрировали высокое качество изображения камеры домофона, по техническим характеристикам сравнимое с качеством камеры на iPhone 3GS.
- Альбом электронной музыки «DJ Домофон», в основу треков которого легли реальные фоновые записи с умных домофонов, был адресован более прогрессивной и молодой аудитории, которая общается в социальных сетях и пользуется стриминговыми музыкальными сервисами. Кроме демонстрации высокого качества звука, треки создают более глубокую эмоциональную связь между брендом, продуктом и потребителем. К созданию треков мы привлекли двух сибирских диджеев, отыгравших сет из композиций с альбома на вечеринке-презентации в одном из новосибирских клубов.
- Документальная пьеса «Старшие по дому» была основана на интервью с председателями ТСЖ и советов домов, которые также являются клиентами «Электронного города». Так мы отблагодарили старших по дому за их труд, привлекли внимание горожан к важности этой работы и оценили уровень доверия потребителя к бренду. Участие в читке пьесы известных артистов и то, что текст полностью основан на настоящих историях реальных людей, привлекли к проекту интерес широкой аудитории. Для продвижения мероприятия мы использовали таргетинг по друзьям актёров, участникам паббликов городских театров и музеев, паббликов площадки, где проходила читка, и «Электронного города».

Для продвижения умных домофонов через блог-таргетинг мы составили список релевантных лидеров мнений и блогеров, у которых уже были установлены умные домофоны и чья органическая аудитория отвечала нашим задачам. В их число попали и блогеры-риелторы, которые могли не просто рассказать об опыте взаимодействия с продуктом, но и дать экспертную оценку роли таких технологий на рынке недвижимости.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Для целевых аудиторий «жители многоквартирных домов Новосибирска» и «председатели ТСЖ и советов домов Новосибирска» использовались следующие каналы:

- Крупные и авторитетные информационные ресурсы города с высоким уровнем доверия (НГС, «Новосибирские новости», ГТРК «Новосибирск», «Деловой квартал» и т.д.)
- Размещение информации на главных интернет-порталах города и группах в социальных сетях («Типичный Новосибирск», «Инцидент», «АСТ-54», «СибМама»)

Для целевой аудитории «молодые семьи, уже имеющие или собирающиеся приобретать свою жилплощадь, семьи с детьми» использовались каналы первой аудитории, а также:

- Личная коммуникация от имени «АГТ-Сибирь»
- Размещение информации об эксперименте на личных страницах наблюдателей и участников активностей
- Таргет на необходимые нам аудитории

Во время подготовки активностей мы широко освещали каждый этап в социальных сетях организаторов, участников и подрядчиков проекта – заранее прогревали информационное поле и инициировали дискуссии о продукте. Для молодой аудитории и тех, кто не читает СМИ, мы инициировали анонсы и публикации в социальных сетях («ВКонтакте», Facebook, Яндекс.Район, Instagram и т.д.). Так мы создавали эффект вирусности и «горячей» новости, привлекая дополнительное органическое внимание журналистов к проекту.

В рамках промо-кампании читки документальной пьесы мы подготовили эксклюзивные материалы для ключевых городских онлайн-СМИ (НГС, Тайга.инфо и Сиб.фм) на основе наших интервью со старшими по дому. Афиши читки распространялись по новосибирским театрам в дни XIII Международного Рождественского фестиваля искусств.

Благодаря рассылке пресс-релизов и публикациям фотоотчетов в соцсетях новосибирскими активностями интересовались федеральные СМИ: «Афиша.

Daily» опубликовала новость про альбом «DJ Домофон», а на «РосКвартале» вышел материал о «Старших по дому».

В рамках продвижения домофонов через блог-таргетинг мы показывали сообщения 62 000 представителям целевой аудитории – риелторам, руководителям компаний-застройщиков, жителям Новосибирска, активно выбирающим новое жилье, и наиболее платежеспособной аудитории города.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

«Домофонные эмоции». Выставкой фотографий на смартфон уже никого не удивишь: по качеству изображения такие работы не уступают снимкам, сделанным профессиональными фотокамерами. Мы решили пойти дальше и провели первую в мире профессиональную фотосъемку на домофон. Подъезд был выбран из-за эстетически привлекательного фона и хорошего естественного света, из дополнительного оборудования нам понадобилось только светодиодное освещение. Дети с радостью позировали камере домофона, работающего в обычном режиме. Известный фотограф и директор детского модельного агентства «Star Kids» Наталья Еремеева работала с моделями на площадке, выбирала наиболее удачные стоп-кадры с видеозаписей и готовила фотографии к печати. Из получившихся 120 000 кадров мы отобрали 100 и сделали из них восемь коллажей. В течение месяца стенды с ними стояли в крупнейшем торгово-развлекательном центре города «МЕГА-Новосибирск». Эти коллажи были размещены в социальных сетях и разосланы СМИ вместе с пресс-релизом.



«DJ Домофон». Умный домофон работает круглосуточно в фоновом режиме: его владелец может в режиме реального времени увидеть и услышать, что происходит перед подъездом. Архив видеозаписей, доступный владельцу домофона, хранится в течение недели. Во время звонка гостя в квартиру у домофона автоматически отключается звук: приватные беседы и персональные данные сохраняются в безопасности. Получив через приложение «Умный дом» доступ к фоновым записям домофонов (не относятся к персональным данным), мы вручную отобрали звуки и составили базу сэмплов (обрывки фраз прохожих, сигнализация автомобилей, лай собак, звуки города и т.д.). Два диджея из Новосибирска и Кемерова, работающие в разной стилистике, используя эту базу, создали шесть танцевальных треков. Главным хитом стала композиция «Драма», рассказавшая историю выяснения отношений жильцами в процессе поиска бутылки пива. Официальный релиз ознаменовался вечеринкой в одном из новосибирских баров. Альбом был размещен на стриминговых сервисах Spotify, iTunes, SoundCloud, ВКонтакте, Яндекс.Музыка и т.п.

«Старшие по дому». Во многих домах есть люди, занимающие должности председателей совета многоквартирного дома или главы ТСЖ, но далеко не все понимают, что скрывается за такой работой. Зачастую этих мужчин и женщин представляют ворчливыми и нечистыми на руку пожилыми людьми. Разрушить этот миф мы решили с помощью документальной пьесы, основанной на разговорах с настоящими старшими по дому. Глубинные интервью позволили лучше понять потребности потребителя, их боли и радости от взаимодействия с продуктом, установить глубокую эмоциональную связь с брендом. Чтобы представить и альтернативную точку зрения, мы собрали комментарии пользователей Drom.ru, Ngs.ru и других интернет-форумов об их негативном опыте общения с председателями ТСЖ. Текст, основанный на этих комментариях, актёры записали на камеры умных домофонов, и эти видеозаписи были показаны во время читки пьесы. Участвовать в читке мы пригласили артистов театров «Глобус», «Старый дом», «Красный факел», НГДТ, «Первый театр», «Понедельник выходной», постановщиком выступил новосибирский режиссер Константин Колесник, выпускник Мастерской индивидуальной режиссуры Бориса Юхананова.

Блог-таргетинг. Каналами коммуникации для этого блока проекта стали личные страницы выбранных нами блогеров в Instagram и таргет на необходимые нам аудитории. Подключив блогеров к инструментарию таргетированной рекламы и получив возможность показывать их публикации на необходимые для задач продвижения сегменты, мы настраивали на каждый пост о домофонах таргетинг и показывали публикацию нужным аудиториям.



РЕЗУЛЬТАТЫ

Общий аутрич проекта – 4 000 000 контактов. По данным Росстата, на 1 января 2019 года численность населения Новосибирска составляла 1 618 039 человек, то есть каждый житель города увидел сообщение бренда минимум два раза.

В рамках проекта вышло порядка 70 публикаций и телесюжетов в ключевых СМИ региона и федеральных СМИ («Афиша.Daily», НГС, ГТРК «Новосибирск», Сиб.фм, Тайга.инфо, «Новосибирские новости», ОТС и другие). В социальных сетях зарегистрировано более 140 публикаций и более 700 комментариев от участников проекта и жителей города.

Общее количество прослушиваний электронного альбома «DJ Домофон» на конец декабря 2019 года превысило 2 500.

Результаты продвижения через блог-таргетинг:

Органический охват публикаций – 40 150, постов – 19 700, сториз – 20 500.

Среднее количество просмотров рекламы каждым человеком – 5.

Всего показов в рамках размещения в таргете – 312 000.

Аутрич блока: 350 000 контактов.

Во время проведения активностей и по итогам блоков проекта мы получали позитивную обратную связь от заказчика о росте продаж продукта и повышении общей узнаваемости технологии среди жителей Новосибирска. На сегодня количество входящих запросов позволяет сформировать очередь на установку умных домофонов на 1-2 месяца вперед.



ТИНЬКОФФ



ПОМОЩНИК «ОЛЕГ»

Содержание

ЗАПУСК «ОЛЕГА» – ПЕРВОГО В МИРЕ ФИНАНСОВОГО ГОЛОСОВОГО ПОМОЩНИКА СОБСТВЕННОЙ РАЗРАБОТКИ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Дарья Ермолина, Директор по коммуникациям Тинькофф

Александр Леонов, зам. директора по стратегическим коммуникациям
Тинькофф, руководитель пресс-службы

PR-команда Тинькофф

СРОКИ

декабрь 2018 – июнь 2019 гг.

СТАТУС

Лауреат в номинации «Продвижение технологий будущего»

ПРОБЛЕМАТИКА

В ноябре 2018 группа Тинькофф вышла на финишную прямую разработки «Олега» – первого в мире голосового ассистента, самостоятельно созданного финансовой организацией. «Олег» также должен был стать первым в мире голосовым помощником в области финансовых и лайфстайл-услуг с функцией свободного общения.

Группа Тинькофф делала особую ставку на «Олега» – так как его запуск позволял решить сразу большое количество имиджевых, бизнес и HR-задач. В то же время – в ноябре 2018 г. – рынок узнал из публикации в «Ведомостях» о том, что Mail.Ru Group также ведет разработку своего собственного голосового помощника «Маруси».

Фактически, в этот момент началась гонка – кто из двух компаний раньше запустит своего голосового помощника, и кто станет вторым (после «Алисы») российским голосовым ассистентом – «Олег» или «Маруся».

В то же время PR-команда Тинькофф работала над стратегией продвижения HR-бренда для внутренних и внешних целевых аудиторий, в рамках которой готовился масштабный корпоратив – он должен был стать крупнейшим в истории группы и впервые объединить сразу все московские подразделения компании. Перед нами стояла задача рассказать о масштабе корпоратива Группы, чтобы повысить привлекательность HR-бренда Тинькофф.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Клиенты банка
- Российские деловые и общественно-политические СМИ и блоги
- Российские и западные IT-СМИ и блоги
- Early Adopters и техно-гики
- Экспертное сообщество
- Инвесторы
- IT-бизнес
- Государственные институты и организации
- Текущие сотрудники компании
- Потенциальные сотрудники, а также школьники и студенты, увлеченные IT-разработкой
- Профессиональное HR-сообщество

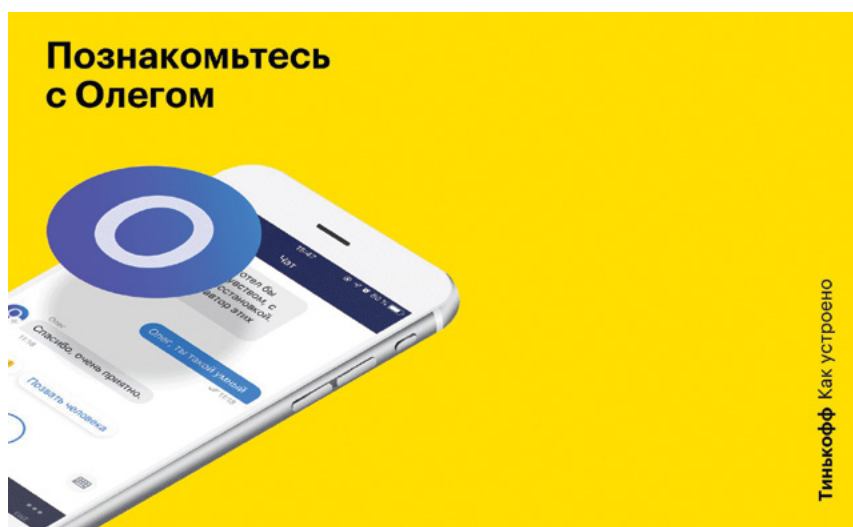
ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Максимально масштабно анонсировать создание собственного голосового помощника Тинькофф
- Зафиксировать в публичном пространстве мировое первенство среди финансовых голосовых помощников и статус второго голосового помощника в России после «Алисы»
- На первом этапе проекта – оттеснить на второй план в информационной повестке конкурента в виде «Маруси»
- На втором этапе – опередить «Марусю» по срокам запуска голосового помощника
- Повысить привлекательность HR-бренда Тинькофф для текущих и потенциальных сотрудников компании

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Фактически, соперничество велось за звание второго российского голосового помощника – поэтому наша коммуникационная стратегия изначально учитывала запуск конкурента в лице «Маруси».

Проект проходил в два этапа: анонс разработки «Олега» (в декабре 2018 г.) и, непосредственно, запуск голосового помощника (в июне 2019 г.). На первом этапе перед нами стояла задача максимально громко анонсировать разработку «Олега», оттеснить новости о разработке конкурентов на второй план и, с помощью разных инструментов, –

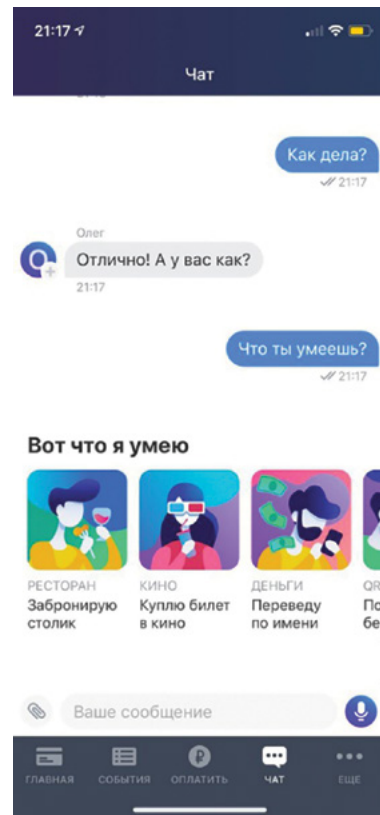


с помощью голосового помощника, – повысить привлекательность HR-бренда компании.

На этом этапе мы приняли решение анонсировать «Олега» через контролируемую утечку с масштабного корпоратива Тинькофф в соцсети и в СМИ, которая должна была принять вирусный характер и автоматически решила бы сразу все задачи первого этапа.

После успешной реализации первого этапа встала более сложная задача – выпустить «Олега» в свет раньше «Маруси» в ситуации, когда его запуск постоянно откладывался по техническим причинам. Согласно первоначальному плану разработчиков, «Олег» должен был быть запущен для внешних пользователей до конца 2018 года. Но в реальности он запустился через полгода, всего чуть раньше «Маруси».

Второй этап превратился фактически в разведывательную спецоперацию, в рамках которой нам пришлось выяснять планы конкурента, чтобы опередить запуск его продукта в публичном поле и в связи с этим потребовал от нас целый арсенал различных PR-инструментов.



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ / ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Первый этап – «Утечка»

В ноябре 2018 г. шла активная подготовка новогоднего корпоратива для всех московских подразделений Тинькофф. Он должен был стать крупнейшим в истории группы и пройти впервые после 6-летнего перерыва (с 2013 г. компания проводила сегментированные новогодние корпоративные мероприятия). Корпоратив был рассчитан на 8000 московских сотрудников Тинькофф и должен был состояться в Малой спортивной арене в «Лужниках». Вечер планировался в формате передачи «Вечерний Ургант» – с участием Олега Тинькова, топ-менеджеров компании, и коллектива «Вечернего Урганта» (Ивана Урганта, Дмитрия Хрусталева и группы «Фрукты»), а завершиться должен был концертом Ивана Дорна.

Одновременно – в ноябре 2018 г. – «Ведомости» опубликовали материал о том, что Mail.Ru Group ведет разработку конкурента «Алисе» – собственного голосового помощника по имени «Маруся». Эта новость была очень позитивно воспринята рынком и создала хороший положительный фон для анонсирования «Олега» – но одновременно и поставила перед нами задачу объявить о запуске нашего голосового помощника намного масштабней, чем это сделал MRG.

Мы запланировали решить с помощью корпоратива сразу две задачи – анонсировать создание «Олега» через утечку видео из зала и одновременно таким образом рассказать внешним аудиториям, с каким размахом в Тинькофф проходят корпоративы для сотрудников.

По сценарию корпоративного вечера, Олег Тиньков во время беседы с Иваном Ургантом на сцене должен был рассказать ведущему о том, что группа Тинькофф создала первого в мире финансового голосового помощника и показать видео, как он работает – на примере бронирования столика в ресторане.

Изначально мы сделали ставку на то, что сам формат мероприятия с участием около 8 тысяч человек предполагает неизбежную утечку фото и видео в соцсети – что в итоге и произошло. Мы со своей стороны также поспособствовали распространению видеозаписей с корпоратива в соцсетях – в частности, фрагмента, в котором Олег Тиньков объявляет о создании голосового помощника и показывает, как он работает.

Сразу несколько роликов прямо вовремя корпоратива были опубликованы зрителями в соцсетях и – с нашей помощью – попали в поле зрения редакто-



ров сайтов нескольких крупнейших российских СМИ. Сразу после завершения корпоратива все Tier1 СМИ начали публиковать видеоролики, на которых Олег Тиньков рассказывает Урганту о создании первого в мире финансового голосового помощника «Олега» и показывает, как он работает. Пресс-службе Тинькофф оставалось лишь официально подтвердить факт разработки голосового помощника и обозначить примерные сроки его запуска (не раскрывая других значимых подробностей).

Новость о создании в Тинькофф первого в мире голосового помощника в области финансов и лайфстала взорвала информационный топ, была подхвачена всеми ключевыми онлайн- (и другими) СМИ и попала в топ новостей «Яндекса». Это событие было признано «Медиалогией» инфоповодом 2018 года.

Второй этап – «Гонка голосовых помощников»

Согласно первоначальному плану, «Олег» должен был запуститься на внешних пользователей (он к тому моменту уже был доступен сотрудникам компании) до конца 2018 г. – к его запуску мы даже сняли игровой новогодний ролик с участием CEO группы – англичанином Оливером Хьюзом.

Но топ-менеджмент принял решение перенести официальный запуск «Олега» – на тот момент он еще был слишком «сырой». Сроки были сдвинуты на начало 2019 г. и далее постоянно откладывались, так как «Олег» еще не был готов предстать перед клиентами банка по техническим причинам. Одновременно в MRG шла разработка «Маруси», сроки запуска которой также не были четко очерчены. Мы понимали, что идем с «Марусей» примерно нога в ногу, поэтому ставили перед собой задачу опередить MRG с запуском помощника. В сложившейся ситуации было очевидно: тот голосовой помощник, который увидит свет позже, автоматически станет дополнительным PR-драйвером для конкурента, который запустился раньше.

На финишную прямую подготовка «Олега» вышла в мае 2019 г. К середине мая мы подготовили с помощью продакшен-партнеров несколько имиджевых роликов с «Олегом», а команда разработчиков днями и ночами готовила голосового ассистента к запуску. Тогда до нас стала доходить информация через третьи руки, что MRG может представить «Марусю» пользователям до середины лета.

Одна из рабочих механик, которую мы рассматривали для запуска Олега – показать голосового помощника на ПМЭФ-2019, где Тинькофф был генеральным партнером форума. Но в итоге мы отказались от этой идеи – из-за перегруженности информационного фона во время форума и «сырости» «Олега».

Но мы все-таки решили использовать ПМЭФ для создания дополнительной интриги – мы встроили упоминание «Олега» и «Алисы» в контекст беседы Олега Тинькова с Аркадием Воложем (в ходе собственной сессии



Олега Тинькова на форуме). Согласно нашему сценарию сессии, Олег должен был напомнить, что у нас есть свой голосовой помощник и что он вот-вот увидит свет. В ходе сессии Олег Тиньков также рассказал, как «Олег» флиртовал с «Алисой», но та его отшила (незадолго до ПМЭФ Олег Тиньков опубликовал в своем Инстаграмме видео, как «Олег» действительно флиртует с «Алисой»).

Аналогичное, но более качественное видео игривой беседы двух голосовых помощников появилось через два дня после сессии Тинькова и Воложа в телеграмм-канале Mash (где набрало более 200 000 просмотров). Также во время ПМЭФ описание голосового помощника было интегрировано в наш мультимедийный стенд, который мы построили в Экспоцентре, где проходил форум.

Разработка «Олега» затягивалась – все участники процесса сходились во мнении, что его еще нужно еще чуть доработать. После ПМЭФ сроки запуска постоянно переносились. В начале июня через 3 источника в «околоэмйловских» кругах мы узнали дату, когда MRG планирует анонсировать и показать пользователям тестовую версию «Маруси» – 17-18 июня. Одним из этих 3-х источников стали сами сотрудники MRG, которые громко обсуждали дату запуска «Маруси» в лифте – наш коллега был в этот день по делам в MRG и услышал их беседу, когда поднимался с ними на один из этажей башни компании на Ленинградском проспекте.

Откладывать запуск «Олега» было уже невозможно – хотя он был еще сыроват в части работы некоторых функций. Счет шел на считанные дни, поэтому мы решили стартовать с Олегом в четверг 13 июня – сразу после выходного 12 июня (Дня независимости России). Других вариантов практически не было, поскольку до 17 июня – дня запуска «Маруси» – у нас оставалось

только 2 рабочих дня. Одновременно – чтобы предотвратить утечку со своей стороны по дате запуска «Олега» – мы максимально сузили круг посвященных в детали до около 10 человек.

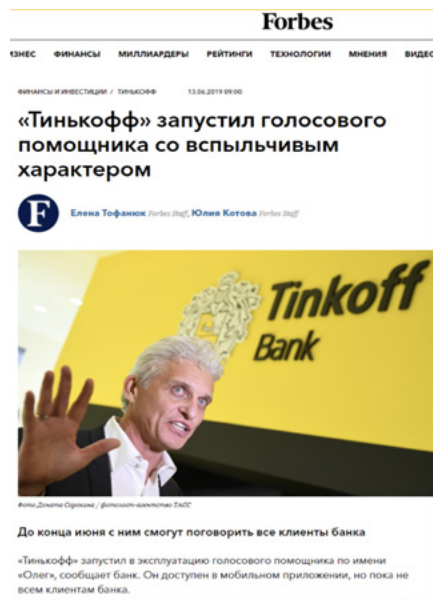
Мы подготовили коммуникацию для СМИ, размещения на диджитал-платформах, и заранее дали доступ к «Олегу» журналистам трех изданий – VC.ru, Ведомостям и Форбсу, чтобы они могли его протестировать и честно рассказать, каким получился «Олег», со всеми его достоинствами и недостатками.

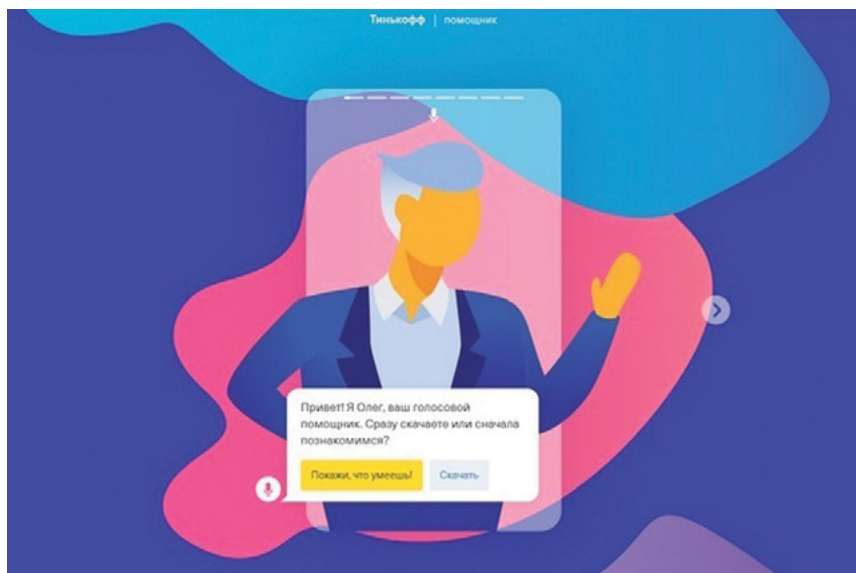
Официальный анонс и запуск «Олега» состоялся 13 июня. В этот день мы получили несколько сот публикаций во всех ключевых СМИ и снова попали в новостной топ «Яндекса». Мы также получили несколько органических сюжетов на в федеральных телеканалах, радиостанциях, ТТ-каналах, десятки органических упоминаний у известных блогеров типа Артемия Лебедева и т.д. Через несколько дней – уже после анонса бета-версии «Маруси» мы также подключили рекламу в соцсетях, плюс поддержали запуск «Олега» сценарными спонсорскими интеграциями в трех выпусках «Вечернего Урганта».

Как мы и прогнозировали, 17 июня MailRuGroup проанонсировал бета-версию «Маруси», которая на тот момент была сильно ограничена в функционале и еще далека от готовности. Это свидетельствовало о том, что MRG также сильно торопился представить «Марусю» миру и принял решение давать анонс еще на стадии бета-версии.

Запуск «Маруси» – как мы и планировали – принес нам еще одну волну упоминаний «Олега». Из всего июньского объема упоминаний «Олега» около 35% были сгенерированы новостями про Марусю, в которых вспоминались уже действующие российские голосовые ассистенты – «Алиса» и «Олег».

Еще одна волна упоминаний «Олега» по итогам PR-запуска оказалась не совсем запланированной, но довольно эффективной. Голосовой ассистент вскоре после запуска стал грубить пользователям, ругаться и делать им не совсем тактичные предложения – о чем не преминули написать многие Tier1 СМИ и что вызвало бурные дискуссии в соцсетях. Грубость голосового помощника была связана с тем, что он обучался на открытых данных из интернета,





в том числе и на сервисе «Вопросы» MailRuGrop, где набрался плохих слов. В этой части мы объяснили журналистам в официальном комментарии в потешливой форме, что «Олег» еще совсем юн, он только увидел мир, от дурного влияния которого он оказался не застрахован, и в будущем мы будем работать над его манерами.

Инструменты кампании

- Управляемая утечка видео с корпоратива (1 этап)
- Эксклюзивные материалы с тестированием журналистами Олега перед запуском (2 этап), медийный питчинг
- Тизинг в соцсетях до запуска и промо-кампания после запуска
- Собственные сессии и стенд Тинькофф на ПМЭФ
- Посев в Телеграмм-каналах
- Серия имиджевых видеороликов на YouTube и в соцсетях с общим количеством просмотров более 10 млн
- Отдельный лендинг
- Интеграции в «Вечерний Ургант» (3 выпуска)
- Работа с источниками на рынке по выявлению планов прямого конкурента и защита от утечки планов запуска «Олега»

РЕЗУЛЬТАТЫ

Количественные результаты

- во время первой волны в декабре 2018 г. мы получили около 200 сообщений в СМИ, охват – около 35 млн человек, медиаиндекс – 1491
- во время второй волны – около 550 сообщений во всех ключевых деловых и общественно-политических СМИ, включая федеральные телеэфиры. Охват – около 110 млн человек. Медиаиндекс – 5247
- С учетом просмотров в социальных сетях и роликов на YouTube общий охват – более 150 млн человек

Качественные

- «Олег» получил статус второго российского голосового помощника после «Алисы»
- «Олег» стал первым в мире (при этом разработанным в России!) голосовым помощником, самостоятельно созданным финансовой организацией. Все остальные текущие финансовые голосовые ассистенты – это интегрированные решения (Alexa/Siri) либо решения внешних разработчиков.
- «Олег» получил хорошее освещение в зарубежных СМИ
- Тинькофф подтвердил за собой статус ключевого игрока мировой финтех-индустрии
- Тинькофф усилил свой имидж IT-компании с банковской лицензией, а не банка
- Повысили привлекательность HR-бренда через освещение корпоратива и позиционирование группы как передовой компании, в которой IT-специалисты могут решать задачи самого высокого мирового уровня
- Получили диплом от «Медиалогии» за лучший инфоповод 2018 года в категории «Финансы»

Маркетинговые

- Около 450 тысяч клиентов получили доступ к Олегу после запуска. 20 тысяч взаимодействий в Олеге в 1-й день
- 20% клиентов использовали Олега для свободного общения, 20% – для переводов, 20% – для бронирований кино и ресторанов, 40% – для консультаций по продуктам группы
- К августу Олег стал целиком, без участия человека, решать 35% всех клиентских обращений в чате клиентского сервиса в МБ

- Это снизило нагрузку на колл-центр и дало группе экономию в 50 млн рублей в месяц
- Стоимость месячной экономии перекрыла всю стоимость разработки Олега
- К январю 2020 г. Олег стал экономить компании около 100 млн рублей в месяц



ПУТЕШЕСТВИЕ С ПУШКИНЫМ

Содержание

ЛИТЕРАТУРНОЕ ВАРЕНЬЕ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Светлана Колесникова

Олег Колесников

г. Воронеж

СРОКИ

с 2005 г

СТАТУС

Публикуется как проект, который поддерживает Исполнительная дирекция Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»

ЧАСТЬ I

«Долго ль мне гулять на свете

То в коляске, то верхом,

То в кибитке, то в карете,

То в телеге, то пешком?»

Вопрос этот Александр Сергеевич Пушкин задал себе в далеком 1830 году. И не случайно, потому как огромную часть жизни провел он в дороге, проделав порядка 35 тысяч верст по дорогам России, Украины, Молдавии, Кавказа, Крыма. Побывал он в Поволжье, на Урале. Наш проект «Литературное варенье» тоже путешественник со стажем и десятками тысяч наезженных километров. Сезон нынешний странный, урезанный, начавшийся только в августе, всё равно получился очень интересным. Новые темы, новые регионы, интересные традиции и рецепты. И, конечно, люди, с которыми мы познакомились и подружились. Как же нам везет на встречи с умными, образованными, добрыми и мудрыми людьми!

Вернувшись в середине августа из любимого Зарайска и усадьбы Достоевских в Даровом, засобирались мы в долгое литературно-вареньевое путешествие. И не просто путешествие, а с самим Пушкиным. Началась эта история в прошлом году в Звенигороде, за чаем у хозяйки гостевого дома «Роза» Розы Фархутдиновой, которая рассказывала о купленной не так давно книге Карла Фукса «О Казани, Казанском крае». В ней есть воспоминания о том, как «Пушкин ехал в Оренбург собирать сведения об истории Пугачева и по той же причине останавливался на одни сутки в Казани». В городе поэт встречался с очевидцами событий, беседовал с ними, а также повидался с Вяземским, обедал у Эраста Петровича Перцова и чаёвничал в доме Фуков под разговоры о литературе. Прошло время, нас пригласили в Казань на фестиваль «Краски осени», и вот тут то и пригодилась казанская история Пушкина. А еще вспомнились все пушкинские истории и рецепты его времени, которые уже прописались и приготовились в нашем проекте, вспомнился изумительный Пушкинский день в Дивногорье, фестиваль #ПушкинLeto, посиделки во двореике пушкинского дома на Арбате... Посмотрели мы карту, помучили навигатор – и выстроился интересный маршрут до Казани. С Пушкиным. Так вышло, что помимо реквизита для оборудования литературно-вареньевой кухни в машине оказались несколько томов из собрания сочинений великого поэта, мой любимый значок с его ликом, чудом сохранившаяся тетрадь в 98 листов с университетскими лекциями, листочек со стихотворением, посвященным Пушкину и написанным рукой моей любимой учительницы Антонины Елизаровны в далеком 1979 году.

Вот так и отправились мы в долгое путешествие с интереснейшими остановками и историями. Заехали в старинный Касимов, где нам подарили рецепт татарского варенья, которому более двухсот лет и которым, я уверена, и угощали Александра Сергеевича в доме Карла Фукса. Познакомились в Касимове с интересной историей Анны Ганзен – человека, переводившего для нас сказки Ганса Христиана Андерсена и пьесы Генрика Ибсена. Познакомились с краеведом Анатолием Смирновым, который создал в городе мемориальный музей переводчицы. В мир сказок там сопровождает сам великий сказочник. Ну и где еще можно увидеть калоши счастья, познакомиться со стойким оловянным солдатиком или Оле Лукойе?

Побывали в Выксе. Тут и истории братьев-промышленников Баташёвых, основавших в 18 веке в селе Выкса железорудный завод, и фестиваль городской культуры «ART OVRAГ», и башня Шухова, стоящая на металлургическом заводе, и музыкальная шкатулка, и изумительный городской парк, и знаменитый выксунский ананас.

При чём тут ананас? Да выращивали его просто в промышленных объёмах в баташёвских оранжереях в 18 веке! Нам довелось узнать про АнанасFEST, а заодно и посмотреть, как растёт этот фрукт в современной Выксе. Растёт он в большом горшке в Туристско-информационном центре. Как созреет, обещали позвать на дегустацию.



В кабинете сочинителя Белкина

«А Пушкин? Пушкин то при чем?», – спросите вы. А дело было так: дед поэта Осип Абрамович Ганнибал бывал в Выксе, так как Баташёвские заводы выполняли военные заказы, и он приезжал принимать пушки для флота. Кстати, поговаривали, что именно по его протекции и был получен заводами сей заказ. В начале 1774 года вместе с женой Осип Ганнибал прибыл в Выксу. Ну и есть легенда, что именно там родилась мать поэта Надежда Осиповна, правда, тогда она была просто очаровательной Надюшей. Скорее всего сам Александр Сергеевич побывал в Выксе в октябре того самого холерного 1830 года, пытаясь пробраться из Болдина в Москву. Может, так и было. А, может, и нет. Но есть, есть еще ниточка. Уж очень сильно сюжет «Станционного смотрителя» напоминает историю генерал-лейтенанта, участника Наполеоновских войн Дмитрия Дмитриевича Шепелева и внуки Ивана Баташёва Дарьи. Очень богатая Дарья была идеальной супругой для нуждающегося в деньгах генерала. Чтобы попасть в её дом, он сначала познакомился со слугами. А однажды, проезжая мимо, упал с лошади и получил увечья. Его принесли в дом, где он и знакомится с хозяйкой – своей будущей женой. Где же, как не в Выксе мог Александр Сергеевич услышать эту историю, а потом умело использовать в «Повестях Белкина».

Далее путь наш лежал в Арзамас, и тут уж Пушкин и его любимый дядя Василий Львович совсем «при чём». Именно Василий Львович был одним из организаторов литературного кружка «Арзамас» и звался он там «Вот-я-вас», а племянник Александр с прозвищем «Сверчок» именно в нем дебютировал как поэт. Краеведы утверждают, что по пути в Болдино поэт никак не мог миновать Арзамас, наверное, поэтому в городе есть Пушкинская роща. Нет, не он ее посадил, а в честь него посадили.

Ну а мы, проехав через Выксу и Арзамас, так же, как Александр Сергеевич ехали в Болдино. То самое Болдино, где я мечтала побывать еще со школы. Я ехала, ожидая этой долгожданной встречи и вспоминая учебник литературы с иллюстрациями: Пушкин на скамье, горбатый мостик, да и просто осенняя аллея. Вспоминала, как мама читала мне «Метель», а я плакала. Потом мои воспоминания перешли к любимой «Пиковой даме», а точнее, к прекрасной экранизации. Всплыло лицо Смоктуновского и голос обожаемой Аллы Демидовой: «Чекалинский стал метать. Валет выпал направо, семерка налево. Германн открыл семерку. Все ахнули...» Но наше пребывание в Болдино достойно большего внимания в нашем «Путешествии с Пушкиным».

Вот тут надо сказать, что путешествуем мы уже 6 лет мы с «Серебряным Лучником» – колесим по дорогам, музеям и усадьбам. Часто мы вместе с Надеждой Явдолюк колдуем на литературно-вареньево-й кухне и всегда с нами книги «50 лучших проектов», которые очень приятно дарить тем, кому они очень нужны, тому, кто, прочитав один-два тома, глядишь, и реализует сногшибательный проект. Да и попадет на страницы очередного тома.

ЧАСТЬ II

Болдино

«Ах, мой милый! Что за прелесть здешняя деревня! Вообрази: степь да степь, соседей ни души, езди верхом сколько душе угодно...»

Сразу скажу, что не с таким настроением ехал Пушкин в Болдино – нужно было вводиться во владение 200 душами крестьян, решить вопросы с деньгами для свадьбы и для обеспечения приданного невесте. И все это надо было сделать быстро, но судьба вместе с карантином подарили ему три незабываемых месяца – красивых и плодотворных. Болдинские дали, которые так полюбились поэту, невероятно хороши и сейчас. Да и синь неба, кажется, тоже та, пушкинская. А вот и паутинка пролетела, а потом зацепилась за гроздь рябины. И листочки срываются и кружатся над дорогой в мазурке или вальсе. Прямо, как тогда – в три пушкинских осени в Болдине – в 1830, 1833 и в 1834 годах.

А кто знает, как бы сложилась его жизнь, если бы сбылась его мечта поселиться с семьей в этом родовом уголке. «Дай бог тебя мне увидеть здоровою, детей целых и живых! Да плюнуть на Петербург, да подать в отставку, да удрать в Болдино, да жить баринном!», – писал поэт жене.



На пушкинской кухне



Пушкинский дом в Болдино

Обжитым дворянским гнездом усадьба Пушкиных становится в пятидесятых годах 19 века. Она зажила полной жизнью – благоустраивалась, хорошела, принимала гостей, давала концерты и спектакли. Повезло усадьбе уцелеть в годы революционных событий. Сами крестьяне решили «дом с флигелем и другими постройками и фруктовым садом соблюсти, сохранить под своим надзором». В 1929 году парк болдинской усадьбы был объявлен заповедным. 18 июня 1949 года был открыт Государственный литературно-мемориальный и природный музей-заповедник А.С.Пушкина «Болдино». Приурочили открытие к 150 летию со дня рождения поэта.

С тех пор и по сей день Болдино принимает огромное количество почитателей творчества великого Пушкина, к которым относимся и мы, и наш проект «Литературное варенье».

Пушкиным в Болдине хочется насытиться всеми способами: надышаться, гуляя по разноцветной листве, особенно остро пахнущей ранним осенним утром; послушаться, стоя под лиственницей, которую по преданию сажал он сам; ощутить присутствие, рассматривая его стол, кресло, диван, разглядывая его рисунки и рукописи. Пушкина хочется нагадать во время святочных гаданий в восстановленной бане. С Пушкиным хочется пить чай с розовыми блинами и вареньем. Пушкину хочется признаться в любви, написав письмо гусиным пером (предварительно, конечно, этому научившись на мастер-классе). С Пушкиным хочется, взявшись за руки, идти до самой Львовки, которая по-



Комната Марьи Гавриловны во Львовке

сле смерти Сергея Львовича Пушкина отошла детям поэта. По желанию Натальи Николаевны (тогда уже Ланской) во Львовке заложили барскую усадьбу, владельцем которой впоследствии стал старший сын поэта Александр Александрович.

Ну а я представляла, что сам Александр Сергеевич проводит для меня экскурсию по Музею «Повестей Белкина». Вот я в кабинете Ивана Петровича Белкина, доброго малого, но не очень радивого хозяина, решившего стать сочинителем. И хорошо, что стал сочинителем. А то как бы мы сейчас без «Истории села Горюхина», «Станционного смотрителя», «Метели», «Выстрела»? Вот мы посмотрели кабинет сочинителя, заглянули в гостиную, посидели за столом, выпили чаю и послушали истории интересные. А куда ведут из гостиной эти несколько дверей? Помните истории графа графа и Сильвио, несколько лет жаждавшего мести, Марьи Гавриловны, чью судьбу определила разыгравшаяся метель? Теперь можно посмотреть, как они жили. А вот комната Лизы Муромской, легко превращавшейся из барышни в крестьянку. Ну, разумеется, не сама она это придумала, а Александр Сергеевич научил.

А вот уже из Львовки мы возвращаемся обратно в Болдино, и меня ждут еще несколько часов счастья от общения с Пушкиным и героями его произведений. Я подолгу остаюсь в каждой комнате, внимательно рассматриваю рукописи и рисунки поэта. Взгляд задерживается на портрете матери Натальи Николаевны, подписанном Маменька Карса (Карсом поэт называл свою Наталью за неприступность). В памяти возникает образ старой графини из филь-

ма «Пиковая Дама», созданный замечательной актрисой Еленой Гоголевой. А ведь как они внешне похожи! Хотя прототип то явно не маменька. Посмотрев потом контору, баню, каретный сарай с амбаром, я попросила Александра Сергеевича рассказать сказку, потому как собирались мы далее посетить остров Буян, мимо которого проплывали купцы, следуя «в царство славного Салтана». По пути в Казань, Александр Сергеевич побывал в граде-острове Свияжске, увидев которой, решил, что ожила его сказка и перед ним его остров Буян. Но остров был еще не завтра, а в сказку, точнее в сказки я попала сразу, как только вошла в музей сказок Пушкина. Ведь именно в Болдине он написал почти все свои сказки. В музее, действительно, чудеса – рукотворные. Созданные мастерами городецкой росписи, художниками-кукольниками, а также воспитанниками Авторского центра художественных ремесел города Дзержинска. Детьми этого центра созданы вышивки и золотое шитье, потрясающие батики и оконные витражи. И куклы. Восхитительные куклы.

Вот с яблоком в руках стоит та, которая «всех милее, всех румяней и белее»; вот сидит несчастный старик со своей несносной старухой. А вот Звездочет, твердящий: «Подари же мне девицу – Шамаханскую царицу!», вот Золотой Петушок, бестолковый Дадон и сама царица-девица. А в этой комнате царевна-Лебедь и князь Гвидон, царь Салтан, получивший прощение от царицы. Хоть и не в Болдине написана эта сказка, но без нее никак нельзя. Ну а помогает экскурсоводам сам Кот ученый. Правда, в Болдине у него и помощник имеется. Вроде как стажер.

Ну, после такой долгой прогулки – от Болдина до Львовки и обратно, а потом



Дом в Львовке

еще и болдинской усадьбе хорошо бы чаю выпить. С конфетами и вареньем. Подумано – сделано. Очень волнительно, скажу я вам, находиться на Пушкинской кухне да еще и хозяйничать там. Чаю заваривали с травами, собранными в Болдинских лугах и лесах, варенье варили сливовое, как и четыре года назад во дворике пушкинского дома на Арбате. А еще делали «Пушкинские конфеты», которые я освоила, пока все сидели весной по домам. По воспоминаниям друзей и знакомых Александра Сергеевича, он очень любил клюкву, которую ему подавали в «живом» виде, и обсыпанную толченым сахаром или сахарной пудрой. Клюква у нас была свежая, собранная в лесу близ Болдина. И конфеты, приготовленные на пушкинской кухне, получились вкуснейшими. Потом за чаем разговаривали с сотрудниками музея, библиотеки и культурно-выставочного центра о музейных буднях и планах, о проектах, которые музей может реализовать. Тут, конечно, в главной роли снова выступила книга «50 лучших проектов «Серебряного Лучника». Уж в такие правильные руки она попала! Жди, Лучник, проекты из Болдина! Говорили, конечно, о Пушкине – а как иначе. И я снова вспоминала свою Антонину Елизаровну, учительницу русского языка и литературы. Вот она стоит у окна в кабинете литературы, где центральное место на стене занимает портрет Пушкина и изумительно читает:

*Дни поздней осени бранят обыкновенно,
Но мне она мила, читатель дорогой,
Красою тихой, блистающей смиренно.
Так нелюбимое дитя в семье родной
К себе меня влечет. Сказать вам откровенно,
Из годовых времен я рад лишь ей одной,...*

После экскурсии, колдовства на кухне и чаепития мне захотелось отблагодарить Александра Сергеевича за то, что провел этот день со мной – все показал, обо всем рассказал. Захотелось сказать ему «Ай да Пушкин!» Но не пристало мне быть фамильярной, поэтому просто прочитала ему:

*Без вас мне скучно,— я зеваю;
При вас мне грустно,— я терплю;
И, мочи нет, сказать желаю,
Мой ангел, как я вас люблю!*

Время в Болдине пролетело очень быстро, но успело подарить интересные встречи, умных и деликатных собеседников, яркие впечатления от выставки картин, посвященных Болдину. Но так много мы еще не посмотрели! Что ж, Пушкин был в Болдине три раза, так что две поездки в Болдино у нас еще впереди.



Выберите и вы пару дней и поезжайте в пушкинское Болдино. Остановиться можно в гостинице, в ресторане которой для вас приготовят любимые поэтом розовые блины, печеный картофель, каленые яйца, пшеничную кашу с черносливом и орехами. Болдинские продуктовые магазины, в которых продают продукцию местной агрофирмы, то же Пушкинской, работают до 22 часов. Одним словом, гостям в Большом Болдине рады.

А нас ждала Казань и остров Буян, то есть остров-град Свияжск.

ЧАСТЬ III

Казань. Свияжск

Теперь пора проследовать с нами и с Александром Сергеевичем Пушкиным дальше, в Казань. Да, в 1833 году Александр Сергеевич по предложению Николая I взялся за историю Петра Великого. Фигура царя-реформатора была противоречивой, и написание его истории требовало глубокого изучения архивных документов, которое и увело поэта в эпоху, когда случился пугачевский бунт. Пушкин начал работу над «Историей Пугачева», а к тому же зрел замысел романа – будущей «Капитанской дочки». Разрешение на поездку по Уралу и Поволжью по местам пугачевского восстания было получено. Поэт



облака над Свияжском

отправился путешествие. Проехав тысячи верст, десятки городов, повстречав огромное количество людей, проведя в дороге больше месяца, 1 октября он оказался в Болдине. Мы же побывали сначала в Болдине, а затем отправились в Казань. Понимаю, что маршрут нарушен, но «История Пугачева» и «Капитанская дочка» то уже написаны, а мы путешествовали с Пушкиным, а не по его следам.

Казань в 1833 году встретила Пушкина темнотой позднего осеннего вечера, а на следующий день подарила ему немало интересных знакомств и встреч, в частности, с Баратынским, который познакомил Александра Сергеевича с Карлом Фуксом и его супругой. Нас же Казань встретила ярким солнцем, ветром, гоняющим по Казанке и Волге волны, а по небу полупрозрачные осенние облака. Казань сразу же восхитила, покорила и влюбила в себя, подарила много встреч – с друзьями, знакомыми, а также с горожанами, пришедшими на фестиваль «Краски осени». Краски осеннего дня, как и весь фестиваль, как и сама Казань, были яркими, сочными, вкусными. Вкусным получилось наше варенье, рецепт которого хранился в семье Альфии Равилевны Тюменевой, и несколько поколений пили чай именно с этим лакомством, сваренным из сливы, белого изюма и приправленного веточкой душистой герани. Ярким получился весь наш фестивальный день. Гости литературно-вареньевой кухни с удовольствием слушали рассказ о путешествии Пушкина, об усадебных традициях, о русском чаепитии, угощались вареньем, рассматривали кулинарные книги, изданные в разных литературных музеях. А потом непременно фотографировались около огромного начищенного самовара, по которому, помимо прекрасного сливового запаха можно было сразу нас найти. И хоть к концу дня разговаривала я басом, иногда переходя на фальцет, хоть очень

ныли спина и ноги, настроение было превосходным. Казанская история Пушкина, которую раз 20 за день я рассказала, сменилась Казанской историей проекта «Литературное варенье», а в роли семьи Фуксов выступила семья Полосиных – Раушании и Дмитрия. Когда Александр Пушкин познакомился с Александрой Андреевной Фукс, он сказал: «Нам не нужно с вами рекомендоваться – музы нас познакомили заочно, а Баратынский – еще более». Нас же с Полосиными познакомил Всероссийский конкурс «Туристический сувенир», который много лет партнерствует с «Литературным вареньем». Раушания и Дмитрий умные, креативные, красивые, прекрасные рассказчики и экскурсоводы. Роскошную прогулку с интереснейшими историями организовали нам друзья по набережной озера Кабан. А утром следующего дня мы сидели за красивым столом в их Музее Чак-Чака – слушали рассказ об укладе татарского дома, пили чай с вкусными чак-чаком и баурсаком. Потом посмотрели, как в рамках проекта «Том Соьер Фест» реставрируется дом, в котором находится музей. Работы много, но дом, несомненно, останется украшением города после того, как завершатся все работы. Мы долго гуляли по улицам Казани, разглядывая старинные дома, крылечки, лестницы. Мы прошли по улице, носящей имя Карла Фукса, побывали около дома Карла Фукса, того самого дома, в котором бывали сатирик Перцов, поэт Баратынский и, конечно, великий Пушкин. И снова вспомнился вечер в Звенигороде, чаепитие у Розы Фархутдиновой и ее рассказ о книге Карл Фукс «О Казани, Казанском крае». Вот так можно удачно встретиться с другом, выпить чаю и понять, с чем ехать в Казань проекту «Литературное варенье». Ну и конечно, мы ехали с кладовой знаний и идей, то есть с книгами «50 лучших проектов Национальной премии



Река Кама

в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», которые по доброй традиции дарятся именно тем, кому они по-настоящему нужны. Так что, Лучник, и из Казани жди новых проектов.

Наши казанские денечки пролетели как и болдинские – слишком быстро... Жалко было расставаться с друзьями, с городом, с нашим супер-домиком в «Свияжских холмах», где ранними-ранними утрами на веранде можно встретить зайца, прибежавшего пожелать «Доброго утра и хорошего дня». Хотя, может, он собирался отведать разноцветных бегоний, растущих в ящиках? Но мне хочется верить, что он поряточный зайчишка.

«Куда дальше?», – спросите вы. Вот тут наши пути с Пушкиным разошлись. Он через Лаишев отправился в Симбирск, а наш путь лежал в другую сторону. Но! Не заехать в остров-град Свияжск мы не могли. По легенде в 1833 году, подплывая к Свияжску, Пушкин решил, что его «Сказка о Царе Салтане» ожила, и он воочию увидел сказочный остров Буян. Ведь именно таким он его представлял.

Нам Свияжск запал в душу до такой степени, что уезжать оттуда не хотелось до слез. Дивный, величественный, спокойный... Остров-град с богатейшей историей, возникший как по волшебству, построенный всего за 4 недели в 1551 году по приказу Ивана Грозного. Остров-град, живущий насыщенной повседневной жизнью. Церкви, музеи, выставочный зал, кафе, мощные улочки, дома, домишки, школа, детский сад, отделение полиции. Все как везде. Но дышится не так, думается, воспринимается. Не так... А уж сколько тут тайн и загадок! Может, некоторые и разгадывать не надо.

Пробыв в Свияжске несколько часов, пообещав себе приехать сюда еще хотя бы раз, цитируя Пушкина: «Мимо острова Буяна...», мы отправились в Удмуртию, в город рыжей девочки Сарапул. Кстати, Пушкин в сарапульской истории тоже будет. А также Чехов и Салтыков-Щедрин.

ЧАСТЬ IV

САРАПУЛ

Нам очень повезло увидеть в Болдине, как золотая осень вступает в свои права. Мы налюбовались в Казани невероятной осенней синевой неба. В Свияжске прямо нам навстречу летели паутинки с паучками на борту. Что нас ждало в Сарапуле, куда дальше нам предстояло ехать в нашем Путешествии с Пушкиным?

Для меня Сарапул был волшебным, потому, что Олег Колесников и Геннадий Шаталов щедро делились со мной впечатлениями от тех проектов, которые

были представлены на премиях «Туристический сувенир» и «Russian Event Awards». Ну и еще прочитала я (хотя и не до конца) книгу Лидии Будогоской о Рыжей девочке, жившей в Сарапуле в начале далекого уже 20 века. Книга отличная, главная героиня замечательная – тонкая и сильная, веселая и задумчивая, мечтательная и незащищенная. Спасибо автору не только за честный рассказ, но и за прекрасно описанный старый купеческий городок на берегу Камы.

Вечерний Сарапул встретил нас неприветливыми густыми, почти черными облаками, которые так и норовили зацепиться за антенну на машине, повиснуть прямо на крыше. Потом видимо зацепились за что-то, прохудились и в течение нескольких часов поливали город дождем, гонимым ужасным ветром с реки. «Вот тебе и привет горячий», – думала я, стоя у окна в гостинице. Я стояла и вглядывалась в этот природный беспредел, надеясь увидеть хоть малюсенький просвет. Нет. Просвета не было. Я всплакнула. Наверное, от того, что у нас был всего один день в Сарапуле, и совсем не хотелось провести его в гостинице.

Но утро... Утро ворвалось в гостиничный номер легким ветерком, ярким солнцем и обещанием отличного дня. Полюбовавшись на роскошную Каму (конечно, не обошлось без райкинского «но рыба в Каме была»), мы отправились смотреть город. Скажу сразу – Сарапул забрал частичку моего сердца. А Рыжая девочка была рядом, щедро даря кленам, каштанам, липам и березам яркость и неповторимость своих волос. Я слушала интересный рассказ о кавалерист-девице Надежде Дуровой (да-да, той самой, в честь которой снята «Гусарская баллада»), о сарапульских купцах, о женской гимназии, в которой и училась Рыжая девочка. Слушала и не представляла, что у меня просто перехватит дыхание, когда я увижу знаменитую дачу купца Башенина, здание поликлиники, в котором когда-то было благотворительное заведение купцов Колчина и Курбатова. Когда я пройду по коридорам гимназии, поднимусь по необыкновенной старинной лестнице, полюбуюсь необыкновенным актовым залом, в котором и сегодня танцуют вальс и полонез, мазурку и па де грас.

Вот прозвенел звонок и стайка прелестных девчушек в белых кружевных фартуках пропорхала мимо нас. Эх, а рыжей ни одной нет! В тот момент мне так захотелось проскакать на одной ножке по старинным плиткам, уложенным на полу! Вот не знаю почему, но захотелось. Ну, при всех как-то неудобно было, да и к плиткам надо иметь уважение. А пока нам надо было спешить на дачу купца Башенина, которая сейчас является музейно-выставочным комплексом. Сарапульские купцы очень много сделали для развития города. Павел Корешев построил в конце 19 века в городе приют для детей-сирот, Устин Курбатов – вдовий дом и родовспомогательное заведение с амбулаторией. Да еще и предлагал средства на строительство самотечного водопровода. Иван Бодалёв строил приюты и дома престарелых, помогал многодетным



Купеческая дача в Сарапуле

семьям. Благодаря Павлу Башенину главные городские улицы были вымощены, на перекрестках были установлены керосиновые фонари, построены капитальный водопровод и электростанция, новое здание городского училища. Да! Были люди! Многие купеческие дома и сейчас в прекрасном состоянии и служат на благо сарапульцев, а перед гостями предстают во всей своей красе, заставляя завидовать жителям этого небольшого городка.

Мы посмотрели Старую башню, дом купца Мощевитина, в котором уютно расположился детский музейный центр. К слову сказать, оформлен детский центр потомками Прокопия Мощевитина – художниками Дмитрием и Надеждой Мощевитиными. Побывали в Музее истории и культуры Прикамья, пили чай в Музее чая, угощались блюдами, приготовленными по рецептам семьи Башениных, были на смотровой площадке, откуда можно бесконечно смотреть на Каму. И, конечно, погуляли по набережной.

Но при чём же здесь Чехов, Пушкин и Салтыков-Щедрин, которые, по моему обещанию, данному в Болдине, должны быть и в рассказе о Сарапуле? Ну, слушайте. Салтыков-Щедрин в 1848-1855 годах был чиновником губернского правления Вяткой губернии. По делам службы он изъездил всю губернию и очень полюбил Сарапул, в котором подолгу жил. Гулял по его улочкам и набережной, а потом в «Губернских очерках» написал: «Да, я люблю тебя, далекий, никем не тронутый край!» Бывал в Сарапуле и Антон Павлович Чехов, причем два раза, и мнения были абсолютно противоположные. Может быть, в первый раз ему просто не повезло с погодой и попутчиками? Или не было под рукой интересной книги, как например «История Рыжей девочки». Ну а Пушкин в

Сарапуле не был, но, благодаря ему, мир узнал о кавалерист-девице Надежде Дуровой, с истории которой началось наше знакомство с городом. Почему? Потому что именно Александр Сергеевич в своём «Современнике» опубликовал ее мемуары, поразившие его с самого начала чтения. Ну а похлопотал за Надежду Дурову ее брат Василий Андреевич, с которым поэт познакомился еще в 1829 году на Кавказе. Да что там познакомился! Проиграл ему в карты 5 тысяч рублей. Что поделать – «и он был грешен». Но не нам судить. Он же не поступил как его Герман.

Рассказывать о Сарапуле можно долго, но лучше поезжайте да посмотрите сами. Уж поверьте, посмотреть там есть на что. Сарапульцы дорожат вниманием туристов к своему городу, и специально для слабовидящих туристов придуман проект «Город на ощупь». На сегодняшний день в городе уже установлены 14 тактильных барельефов, с изображением зданий с соблюдением всех деталей и пропорций и описанием на шрифте Брайля. И сувениры обязательно купите – они в Сарапуле восхитительные. На любой вкус и кошелек, как говорится.

А по традиции скажу: «Как жаль, что вас не было с нами!» Я завидую тем, у кого знакомство с Сарапулом еще впереди. А «Серебряному Лучнику» снова



В музее чая в Сарапуле



говору: «Ждите новых проектов!» В Сарапуле проекты умеют и придумывать, и реализовывать. А тут и книги с лучшими проектами Лучника подоспели! Пойдет теперь работа! Может быть, в следующем году мы сварим в Сарапуле любимое варенье Рыжей девочки, или варенье Салтыкова-Щедрина. Но это будет уже совсем другая история.

Вот я и рассказала вам, друзья, о нашем путешествии с Пушкиным. Путешествии ярком, познавательном, эмоциональном. Путешествии, оживившем во мне воспоминания о прекрасных годах учебы на филфаке, о работе в школе. Путешествии, во время которого я в снова окунулась в творчество Пушкина.

Очередной сезон проекта «Литературное варенье» завершился. В следующем году нас и наших друзей и партнеров ждут новые маршруты, истории, впечатления, интересные рецепты.

Ваша Вареньевая Фея



ПЯТЕРОЧКА. ТРАНСФОРМАЦИЯ

ROAD SHOW «ТРАНСФОРМАЦИЯ»

ЗАКАЗЧИК

Торговая сеть «Пятёрочка»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Сергей Гончаров, управляющий директор ТС «Пятёрочка»; **Лариса Бодягина**, директор по управлению персоналом и организационному развитию; **Виталий Вальков**, коммерческий директор; **Роман Крупко**, директор по безопасности; **Алексей Колобов**, директор дирекции управления стоимостью; **Сергей Иржавский**, исполнительный директор; **Эмиль Багиров**, исполнительный директор; **Владимир Осипов**, операционный директор; **Наталья Белоусова**, начальник управления развития HR бренда

Направление по внутренним коммуникациям и корпоративной культуре:

Елена Соловьева, руководитель направления; **Анастасия Дёмина**, менеджер; **Анастасия Яременко**, руководитель направления; **Надежда Шевцова**, менеджер; **Алёна Доронина**, менеджер; **Ирина Пласконь**, менеджер; **Екатерина Зайцева**, менеджер; **Анастасия Равняличева**, старший менеджер; **Виктория Рыжкина**, специалист; **Ксения Романова**, специалист; **Шматкова**, старший менеджер; **Юрий Полушкин**, менеджер; **Карина Кайдалова**, менеджер; **Татьяна Кунева**, старший менеджер; **Елизавета Акулина**, менеджер; **Ирина Шарова**, старший менеджер; **Ольга Абрамова**, менеджер; **Наталья Батуева**, менеджер; **Татьяна Ханцеверова**, старший менеджер; **Александра Лозовик**, менеджер; **Ксения Локтева**, менеджер; **Кира Копытина**, старший менеджер; **Анна Грачёва**, менеджер

СРОКИ

Апрель, 2019

СТАТУС

Дипломант в номинации «Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа»

ПРОБЛЕМАТИКА

В середине 2018 года в торговой сети «Пятёрочка» была разработана большая программа бизнес-трансформации, которая включает в себя изменения по 16 ключевым бизнес-процессам, начиная от любимого и привычного формата магазина (удобство, оформление, навигация), заканчивая использованием больших данных и современных технологий в анализе и прогнозировании ассортимента в каждой торговой точке, улучшением условий труда, разработкой единого подхода к качественному сервису.

Программа трансформации стартовала в феврале 2019 года и будет продлена. Команда «Пятёрочки» прекрасно понимала, что все изменения, как правило, воспринимаются людьми не всегда позитивно, особенно такие масштабные и глубокие.

Поводом для запуска Road Show «Трансформация» (серия встреч топ-менеджмента компании «Пятёрочка» с сотрудниками по всей России) стала необходимость вовлечения руководителей всех уровней в происходящие изменения. Команда хотела добиться не просто искреннего участия сотрудников «Пятёрочки» в происходящей трансформации, но разработки новых проектов и их лидирования.

Команда из 5 руководителей приняла решение встретиться лично с ключевыми менеджерами и открыто рассказать о главных проектах в 7 городах России не только для того, чтобы вовлечь руководителей и сотрудников в изменения и сформировать пилотные группы, но и для того, чтобы дальнейшее каскадирование информации во второе касание каждым участником Road Show проходило максимально эффективно и развёрнуто. Подробная информация о трансформации вызвала оживлённое обсуждение и множество вопросов, на которые коллеги получили исчерпывающие ответы напрямую от высшего руководства. Открытость и внимание руководящего состава вдохновили сотрудников, в итоге были сформированы пилотные группы для трансформационных проектов.

Глубокая проработка полученной информации на функциональных встречах по направлениям, обширная коммуникационная кампания, дальнейшее транслирование материалов на аналогичных встречах на следующие должностные уровни торговой сети повлекли за собой повышение доверия к команде топ-руководителей. В течение двух месяцев программа была лично презентована 18 400 сотрудникам по всей стране, что стало прекрасным результатом одного из самых масштабных коммуникационных проектов в истории компании.

Уникальность проекта состоит в личном участии топ-команды во встречах по всей стране в течение месяца (высочайший приоритет на персональное



общение с сотрудниками); широком охвате мероприятия: за 10 дней 2 400 сотрудников персонально смогли задать волнующие их вопросы топ-руководителям; высокой степени влияния на бизнес (погружение от общего к частному в изменение бизнес-процессов).

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевая аудитория проекта – ключевые руководители подразделений и территорий (первое касание), а также средний уровень управления розничной сети в ходе второго касания. Всего участие в проекте приняли более 18 тысяч сотрудников «Пятёрочки».

За время реализации проекта 2 400 сотрудников из 508 населённых пунктов России впервые встретились с топ-менеджментом компании в ходе открытого диалога. После прошли 160 аналогичных кластерных собраний (средний уровень управления розничной сетью), на которых транслировалась полученная информация. Личное участие в этих собраниях приняли 16 000 сотрудников.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Главной целью проекта стало вовлечение сотрудников в трансформацию компании «Пятёрочка».

Перед авторской группой проекта стояли следующие задачи: презентация программы трансформации компании, включая предпосылки, содержание и результаты, вовлечение руководителей и сотрудников в происходящие изменения, мотивация на лидирование изменений, повышение доверия к команде топ-руководителей, старт трансформации корпоративной культуры с акцентом на доверие, взаимодействие и открытое общение, в том числе на сложные темы и «болевые точки».

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Инструментами реализации проекта стали открытый диалог линейных руководителей с топ-командой, функциональные встречи и рабочие группы по направлениям, личные встречи и персональное общение с руководителями в регионах, сессия вопросов и ответов, интерактивная платформа сбора и рейтингования вопросов сотрудников, создание и трансляция видеороликов с участием сотрудников, электронные рассылки (пре- и пост-коммуникация), публикации на портале (ответы на вопросы, репортаж и освещение).

Работа над проектом делилась на три основных этапа: подготовка, реализация и пост-коммуникация.

Подготовка включала в себя создание тизера, запуск электронных рассылок-приглашений ключевым руководителям с предложением принять участие в Road Show, съёмку видеороликов о разработке плана трансформации и первых пилотных проектах в рамках изменений бизнес-процессов с участием сотрудников разных городов, разработку единого дизайн-стиля



Road Show и подарочных наборов с книгой об изменениях, подписанной от имени генерального директора. Также на первом этапе прошла подготовка спикеров, проработка мотивационных составляющих в каждом выступлении спикера, подготовка содержания презентаций спикеров (изложение сложных тем простым языком), где обязательным был рассказ о предпосылках трансформации, организация логистики, трансферов, проживания, питания всех участников во всех городах проведения Road Show.

На этапе реализации проекта прошла встреча в большом зале сотрудников макрорегиона с топ-командой. В каждом макрорегионе участие принимали от 300 до 600 человек. Большая встреча делилась на две части: презентация от первых лиц компании (с трансляцией подготовленных видеороликов) и сессия вопросов и ответов. Для сбора и рейтингования вопросов использовалась интерактивная платформа.

Важно то, что во время всего Road Show при использовании интерактивной платформы не применялась модерация. Топ-менеджмент видел реальные вопросы, их остроту и актуальность через рейтингование (систему лайков самих же участников).

После большой встречи следовали функциональные встречи по направлениям. Каждый топ-менеджер встречался с функциональной группой коллег в семи регионах для более глубокого погружения в программу трансформации непосредственно функции. Там же создавались списки из желающих сотрудников лидировать или принимать участие в пилотных проектах и рабочих группах трансформации. Следующим шагом стал объезд магазинов



топ-командой в каждом городе визита (иногда в отдалённых районах и области). Руководители лично общались с командами магазинов для того, чтобы вникнуть в их сложности и проблемные зоны. Завершением Road Show был ужин/обед (в зависимости от графика) с руководящей командой макрорегиона и доверительное обсуждение проблемных зон в узком кругу.

На этапе пост-коммуникации всем участникам Road Show (руководители) рассылался пакет материалов с презентациями и видео для дальнейшего использования на кластерных собраниях и собраниях департаментов в регионах. На топ-30 вопросов (в результате рейтингования на интерактивной платформе) были подготовлены письменные ответы, которые были опубликованы на корпоративном портале и разосланы по электронной почте. После реализации проекта тема трансформации оставалась одной из ключевых на 2019 год, освещалась разными инструментами и каналами.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Для бизнеса с широкой географией и впечатляющим количеством сотрудников (более 200 000) личное общение руководителей среднего уровня с командой топ-менеджеров не является распространённой практикой. Принимая во внимание данный факт, в разработке коммуникационного плана трансформации компания не ограничилась сквозными федеральными инструментами, а сделала ставку на персональное доверительное общение. И не ошиблась!

Чтобы доверие к проекту Road Show и транслируемой информации в момент самого проведения мероприятия было чуть выше, были вовлечены рядовые сотрудники, входившие в пилотные проекты, в запись видеороликов, которые транслировались в каждом городе во время встреч.

Проект не ограничился одной встречей в городе. За общей встречей последовали функциональные встречи и рабочие группы по направлениям, сессия вопросов и ответов, личные обсуждения сложных кейсов и объезд магазинов. Был подготовлен пакет документов, презентаций и видеоматериалов, чтобы разослать всем участникам Road Show для проведения дальнейших встреч в кластерах и вовлечения следующего уровня руководителей в происходящие изменения.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

При реализации проекта его авторы столкнулись с некоторыми трудностями. Во-первых, нужно было убедить линейных руководителей в эффективности нового формата открытого общения. Решением стало первое мероприятие и



установившаяся неформальная связь между топ-менеджментом и командой макрорегионов. Следующие встречи проходили легче с каждым разом, так как присутствующие на Road Show делились опытом и говорили в неформальном общении о том, что топ-менеджеры дают ответы на вопросы и поощряют инициативу и взаимодействие.

Во-вторых, непросто проходил процесс подготовки презентаций топ-руководителей. В ходе создания материалов сложные смыслы, термины и описания процессов трансформации были переведены на понятный язык без аббревиатур и огромного количества информации на слайде. Решением стало обсуждение, убеждение, дискуссии между функциональными лидерами за наиболее удачный формат презентаций.

В-третьих, сам проект оказался довольно сложен по логистике. Прямых рейсов между городами проведения не существует, поэтому команда организаторов и топ-руководителей совершала длительные перелеты с пересадками, чтобы встретиться с сотрудниками. Участники Road Show, в свою очередь, также преодолели нелёгкий путь: добирались самолётами или автобусами сотни километров в связи с удалённостью городов, чтобы лично встретиться с топ-менеджерами. Здесь помогла коммуникация, где транслировалась уникальность формата, и важность услышать об изменениях от первого лица, особый акцент делался на ценности возможности принять участие в такой мероприятии.

РЕЗУЛЬТАТЫ

- Программа трансформации компании презентована 18400 ключевым сотрудникам в течение месяца
- Из числа руководителей сформированы пилотные группы для трансформационных проектов
- Высшее руководство уровня CEO -1 и -2 вовлечено в коммуникацию трансформационной стратегии
- Повышение доверия к команде топ-менеджмента. В рамках мероприятия руководители впервые провели открытые дискуссии, ответив на почти 200 вопросов сотрудников

Статистика

- 18 400 сотрудников лично услышали о трансформации компании
- Руководители из 508 населенных пунктов России встретились с топ-командой
- Было подготовлено 5 презентаций о 16 трансформационных проектах
- В течение месяца прошло 35 функциональных рабочих групп с детальным обсуждением изменений
- Почти 15 000 километров проехала команда высшего руководства за время Road Show
- Руководители провели 25 часов в воздухе, 33 часа в аэропортах
- Спикеры вещали сотрудникам разных городов в течение 36 часов
- В ходе проекта было сделано 3 879 фотографий

Результаты исследований по итогам

Удовлетворенность мероприятием по 7-балльной шкале составила 6,6 (при целевом значении 6,2). Вот некоторые цитаты сотрудников:

- «Было очень познавательно. Хотелось бы, чтобы почаще проводили такие встречи».
- «Регулярно проводить данные встречи, систематизировать, минимум два раза в год».
- «Все отлично, пожелание – продолжать начатое. По возможности выделить больше времени на сессию вопросов и ответов».
- «Спасибо большое за встречу, очень понравилось. Увидеть и послушать руководство «Пятерочки» очень полезно».
- «Высокий уровень организации конференции. Теплая атмосфера, интересные и познавательные выступления руководителей».
- «Очень приятно было получить сразу же ответы на вопросы, которые задавались».

- «В целом мероприятие отличное, спасибо за такую идею, где есть возможность пообщаться напрямую с руководителями сети, понять, что они ждут от нас, на какие аспекты нацелить больше внимания, в каком направлении улучшить работу. Все здорово!».

Количество просмотров статьи на портале с репортажем и публикацией ответов на вопросы во время Road Show в 4 раза выше среднего количества просмотра новостей. Эта новость стала самой популярной за год.

В исследовании внутренних коммуникаций (большой аналитический проект, участие в котором приняли 2 708 сотрудников), которое началось по итогам Road Show, наиболее высокую оценку системе внутренних коммуникаций дали сотрудники розничного бизнеса (80% аудитории Road Show). Самым эффективным каналом коммуникаций согласно результатам опроса является общение/встреча с высшим руководством и непосредственным руководителем (88% респондентов).

Эффективность проекта для бизнеса компании

Значимость проекта и его эффективность стала беспрецедентной за последние несколько лет. В результате реализации было сформировано более 10 пилотных групп среди участников мероприятия для апробации новых бизнес-процессов и дальнейшего масштабирования на 15 000 магазинов и 200 000 сотрудников. В качестве примера приведем некоторые проекты:

- Пилотный проект по улучшению условий труда для сотрудников магазинов (гибкие рабочие графики, перепланировка и изменение дизайна комнат для персонала, оснащение техникой). Чтобы отследить эффективность пилота участники измеряют изменения РТО и удовлетворенности персонала. В пилотную группу вошли Челябинск, Екатеринбург, Уфа, Курган, Тюмень, Магнитогорск.
- Пилотный проект «Сервис-обещания» в рамках направления «Лучшее обслуживание». В пилотную группу вошли Воронеж и Самара. На этих территориях тестируются выполнения более сложных сервисных обещаний для гостей, анализ финансовых показателей в привязке к сервису.
- Пилотный проект комплексного исследования рынка труда на основе анализа больших данных. В проект вошли более 400 локаций, включая такие макрорегионы, как «Москва», «Урал», «Юг», «Волга». Суть проекта заключается в том, что сотрудники отправляют ссылки, фотографируют объявления о работе и любую другую информацию для дальнейшего внесения на специально разработанную платформу анализа big data для дальнейшей предиктивной аналитики.

На основании статистики и оценки руководителей всех уровней проект признан успешным. Проект будет проводиться на регулярной основе, на данный момент обсуждается периодичность, бюджет и доработка формата.



РЖД ТВ

ЗАКАЗЧИК

ОАО «РЖД»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Коллектив телеканала РЖД ТВ

СРОКИ

2019 г

СТАТУС

Дипломант в номинации «Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа»

ПРОБЛЕМАТИКА

Телеканал РЖД ТВ – источник качественной информации для сотрудников российских железных дорог и участников отрасли в целом. Канал стремится помогать в выстраивании профессиональных и жизненных стратегий, рассказывает о том, как функционирует компания, о технических новациях, об экономических достижениях, о производстве, о достойных людях, о социальных проектах и построении досуга, о спорте, о самых важных новостях в жизни страны и мира в целом.

Корпоративное СМИ – это средство коммуникации между подразделениями и сотрудниками компании. Задача создания и построения работы такого СМИ становится особенно трудной, если речь идет о корпорации со сложной структурой, а именно такой компанией является ОАО «РЖД». Во-первых, это крупнейший работодатель в нашей стране. В холдинге работает более 750 тысяч человек, а вместе с дочерними и обслуживающими предприятиями – около 3 млн. Далее, подразделения РЖД расположены на территории всей нашей страны, от Дальнего Востока до самых западных точек. Кроме того, необходимо наладить коммуникацию среди работников совершенно разного социального и образовательного уровня. Ведь в классификатор профессий РЖД входит около тысячи профессий! Перед коллективом РЖД ТВ стояла амбициозная задача – создать такой телеканал, который был бы интересен и путевому обходчику, и чиновнику высшего уровня, который говорил бы на понятном и интересном языке и освещал вопросы, актуальные для всех железнодорожников.



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Железнодорожники и члены их семей
- Молодежь, нуждающаяся в профориентационной информации
- Руководители и сотрудники компаний отрасли в целом – на заводах-изготовителях, в металлургических компаниях и т.д.
- Чиновники всех уровней
- Энтузиасты железных дорог

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Пропаганда корпоративной культуры, полноценное информирование работников ОАО «РЖД» и компаний-партнёров о положении дел в холдинге и отрасли в целом.

Задачи

- Информирование персонала о работе компании и о планах на развитие производства
- Обеспечение обратной связи, двухсторонней коммуникации «управленческий персонал – коллектив корпорации»
- Оповещение персонала о социальной политике компании
- Трансляция передового опыта
- Стимулирование к инновациям





- Мобилизация и консолидация персонала
- Создание положительного имиджа корпорации как внутри компании, так и вне ее
- Мотивация персонала, укрепление чувства корпоративного патриотизма

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Создана широкая линейка телевизионных продуктов - аналитические и тематические программы, документальные фильмы, ролики, ток-шоу, марафоны, выездные редакции. Корпоративный телеканал призван выстроить прямой и открытый диалог руководства с коллективом. Канал формирует у аудитории чувство сопричастности большому общему делу, чувство гордости за свою корпорацию и профессию, показывает как общую картину деятельности компании в отрасли и экономике, так и судьбы, поступки и карьеру отдельных сотрудников корпорации.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В 2020 году разработана и запущена новая сетка вещания.

Теперь каждый час зрители видят только одну студийную передачу длительностью не более 10 минут, один документальный фильм (около 6 минут). Остальные форматы – сверхкороткие, минута-полторы. Это приближает корпоративный канал к его зрителю. Цель канала – подстроиться под ритм современного сотрудника РЖД, подать информацию так, чтобы ее легко было воспринять не только сидя перед экраном, но и проходя по офисному коридору мимо работающего телевизора. Используя малые форматы, можно



решить множество информационных задач, более глубоко осветить производственные, кадровые вопросы, аспекты социальной политики. Например, в рубрике «Коллективный договор» огромный документ разбит на мелкие пункты, и каждый иллюстрируется ярким роликом длительностью не более минуты.

Изменилась и манера подачи новостной информации. Теперь в новостях нет ведущих, зато больше корреспондентских включений, новости стали короче, а жизнь их – длиннее. Ведь часто корпоративная новость не перестает быть актуальной на следующий день после выхода.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Телеканал РЖД ТВ живет и развивается уже больше десяти лет, постоянно совершенствуясь. По данным компании Mediascope (бывший Gallup Media), на территории России телеканал смотрят не только железнодорожники, но и люди, интересующиеся вопросами логистики, экономики, транспорта. Охват телеканала (без учета плазм, установленных на рабочих местах) 0,5 % населения России, что составляет 730 тысяч человек, и эта цифра увеличивается.



РОССИЯ И ЯПОНИЯ

НА ПУТИ К ДОВЕРИЮ. ПЕРЕКРЕСТНЫЙ ГОД РОССИИ И ЯПОНИИ

ЗАКАЗЧИК

Представительство Международного Фонда Шодиева в России

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Представительство Международного Фонда Шодиева в России
и коммуникационное агентство Art&Smart PMCG

СРОКИ

Сентябрь 2018 года – Сентябрь 2019 года

СТАТУС

Дипломант в номинации «Международные коммуникации»

ПРОБЛЕМАТИКА

Российско-японским отношениям более 300 лет. Но, несмотря на то, что географически Россия и Япония являются соседями, в отношениях двух стран на протяжении трех столетий было множество конфликтов и противоречий. Современные российско-японские отношения также не лишены трудностей из-за многолетнего спора о южных Курильских островах и противоположных геополитических интересов.

В мае 2018 года президент России Владимир Путин совместно с Премьер-министром Японии Синдзо Абэ открыли перекрестный год России и Японии. На торжественном мероприятии президент отметил, что *«проведение перекрёстных годов должно послужить укреплению взаимопонимания между народами двух стран, развитию добрососедских связей на долгосрочную перспективу <...>. Уверен, перекрёстные годы послужат активизации сотрудничества в самых разных областях и развитию прямых дружеских контактов между людьми. Повысят уровень взаимного доверия между нашими народами, а значит, будут упрочнять фундамент двустороннего взаимодействия»*.

Перед Представительством Международного Фонда Шодиева стояла непростая задача: максимально активизировать культурный обмен между двумя странами и показать целевой аудитории, что между Россией и Японией больше общего, чем все привыкли считать. Как отметил Александр Панов, российский дипломат, известный японист, бывший чрезвычайный и полномочный посол России в Японии (1999-2006), *«У нас вообще нет с японцами таких противоречий, которые в современную эпоху мы не могли бы преодолеть, чтобы жить мирно, дружно»*.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Парламентарии России и Японии, дипломаты, российские политики и политологи, которые занимаются российско-японскими связями
- Общество в России и Японии
- Японоведы
- Студенты ВУЗов, которые выбрали специализацию, связанную с Японией

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

ЦЕЛЬ

Укрепление российско-японских отношений

ЗАДАЧИ

- Увеличение культурного обмена между Россией и Японией
- Популяризация японской культуры в России и российской в Японии
- Поддержка научного сообщества японоведов в России

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для достижения поставленной цели мы разработали план проектов на 2018-2019 год, направленных на увеличение знания о японской культуре в России и российской – в Японии. Каждое событие сопровождалось широкой информационной поддержкой в средствах массовой информации и социальных сетях.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Культурные мероприятия позволяют через увлекательные форматы и шоу познакомить россиян с японской культурой, а японцев – с российской. Это помогает установить контакт, повысить взаимопонимание и взаимоуважение двух культур.

1. Фонд снял три документальных фильма, призванных познакомить российскую аудиторию с Японией, развенчать мифы и развеять стереотипы, сблизить россиян с японской культурой.
2. Гастроли театра Кабуки – масштабное шоу, знакомит россиян с традициями и историей Японии. Гастроли прошли в Москве и Санкт-Петербурге в рамках Чеховского театрального фестиваля и получили огромное внимание со стороны российской аудитории.
3. Фонд поддерживает J-FEST, фестиваль японской современной культуры в Москве, который привлекает молодую российскую аудиторию.
4. Дни российской культуры в Японии – фестиваль, который на протяжении полугода проходит по всей Японии и знакомит японцев с культурой России.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Гастроли труппы «Сетику Гранд Кабуки – Тикмацу-дза»

Главным событием перекрестного года стали гастроли труппы «Сетику Гранд Кабуки – Тикмацу-дза», приуроченные к 90-летию первых показов театра Кабуки в России в 1928 году. Благодаря инициативе Патоха Шодиева, основателя фонда Шодиева, российский зритель получил возможность погрузиться в мир традиционной культуры после столь длительного перерыва. При этом были сохранены средства российских налогоплательщиков, так как гастроли были



полностью оплачены фондом. Всего в сентябре 2018 года состоялись 7 показов в Москве на сцене театра им. Моссовета, а также 4 показа в Санкт-Петербурге на сцене Большого драматического театра им. Г.А. Товстоногова.

Работа со СМИ: Анонсирование гастролей началось за несколько месяцев до их начала. Анонсы распространялись по федеральным телеканалам, общественно-политическим СМИ, специализированным изданиям.

Премьера документального фильма «Япония Многоликая»

22 сентября 2018 г. на телеканале «Культура» состоялась премьера документального фильма «Япония многоликая», снятого при поддержке Фонда Шодиева. Фильм повествует о различных аспектах жизни Японии и японцев — в области культуры и религии, отношения к природе, к работе и многих других. Это и современная Япония, и Япония, сохраняющая свои национальные традиции. Картина вызвала очень много положительных откликов не только со стороны российских зрителей, но и самих японцев. Фильм занял особое место среди многочисленных проектов в рамках перекрестного года.

Работа со СМИ: фильм был показан на телеканале «Культура». Для анонсирования показа в СМИ рассылался пресс-релиз.

Дни российской культуры в Японии

Важной культурной составляющей перекрестных годов России и Японии стали Дни российской культуры в Японии, которые поддерживаются Фондом

с 2015 года. Ежегодно для участия в фестивале в Японию приезжают лучшие российские коллективы, среди которых труппы Мариинского театра, Большого московского цирка, театр балета имени Леонида Якобсона.

Работа со СМИ: события Дней российской культуры в Японии широко анонсируются в японских СМИ. Это и афиши, и пресс-релизы, и торжественные мероприятия по открытию и закрытию фестиваля с участием чиновников.

Премьера документального фильма «На пути к доверию: русские в Японии»

В июне 2019 года состоялась премьера документального фильма «На пути к доверию: русские в Японии». Фильм повествует о людях, которые стремились подружить народы двух стран, сделать незнакомую культуру другой страны доступной и понятной, наладить отношения и урегулировать конфликты.



Работа со СМИ и ЦА: за месяц до мероприятия для информационной поддержки фильма был запущен одноименный всероссийский конкурс. Целью конкурса стало привлечение внимания к фильму целевых аудиторий и, в конечном итоге, увеличения знания о российско-японских отношениях среди россиян. Анонсирование конкурса проводилось в специализированных сообществах о Японии, группах в социальных сетях и у блогеров в Instagram и YouTube.

Для привлечения аудитории была организована премьера фильма в Центре документального кино в Москве. Анонс мероприятия рассылался по обще-

ственно-политическим, деловым и специализированным СМИ, университетам, депутатам Госдумы. Премьеру фильма посетили журналисты, японские дипломаты, представители профессионального сообщества японоведов, преподаватели, студенты профильных факультетов.

В сентябре 2019 года состоялся спецпоказ фильма в рамках кинофестиваля «Меридианы Тихого» во Владивостоке. Билеты на спецпоказ разыгрывались в интернет-изданиях и на радиостанциях Владивостока. Также были приглашены преподаватели-японоведы Дальневосточного федерального университета и представители Генконсульства Японии во Владивостоке.

Спецпоказ широко анонсировался в региональных СМИ приморского края. По итогам показа рассылался пресс-релиз.

Работа со СМИ: фильм был показан на телеканале «Культура». Для анонсирования показа в СМИ рассылался пресс-релиз.

J-FEST

Фестиваль современной японской культуры J-FEST Summer в 2019 году не только отметил своё 10-летие, но и стал завершающим мероприятием перекрестного года России и Японии. Генеральным спонсором J-FEST уже 10 лет является Фонд Шодиева. За годы проведения Фестиваля стали возможными приезд и выступление множества японских артистов, музыкантов, танцоров, художников, барабанщиков, состоялись премьеры актуальных японских художественных и анимационных фильмов, которые пользовались большой популярностью.



Работа со СМИ: широкое анонсирование фестиваля проходило в интернет-изданиях, на радио, в социальных сетях и на городских порталах города Москвы.

Поддержка Ассоциации японоведов России

Патох Шодиев как почетный председатель Ассоциации японоведов прилагает много сил для финансовой и организационной поддержки ее деятельности. Благодаря его содействию, Ассоциация имеет все необходимые возможности для реализации различных международных и внутрироссийских проектов в сфере японоведения, включая те проекты, которые связаны с издательской деятельностью, организацией научных мероприятий, проведением международных научных обменов, а также подготовкой молодых японоведческих кадров.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Гастроли труппы «Сетику Гранд Кабуки – Тикмацу-дза»

10 250 человек посетили гастроли в Москве и Санкт-Петербурге. **168** публикаций в СМИ до и после гастролей. **81 268 000** – охват всех публикаций в СМИ J-FEST.

Более **150 000** жителей Москвы и гостей столицы стали гостями J-Fest Summer в 2019 году. **446** публикаций в российских СМИ. **187 555 000** – охват всех публикаций в СМИ.

Дни российской культуры в Японии

5 млн японцев приняли участие в фестивале за последние 4 года. **Свыше 1600** деятелей культуры и искусства из России приехали в Японию для участия в фестивале. **Более 200** мероприятий прошло в рамках фестиваля. **47** префектур Японии – география охвата Дней российской культуры в Японии.

Премьера документального фильма «На пути к доверию: русские в Японии»

Свыше **6 000** человек со всей России приняли участие в конкурсе. **17 000** человек – аудитория лендинга за период проведения конкурса. **1 450 000** человек – охват аудитории во время анонсирования конкурса в группах в социальных сетях и у блогеров. Победитель конкурса выиграл поездку в Японию.

18 анонсов спецпоказа фильма на кинофестивале. **19 000 000** – охват публикаций в СМИ. **413** участников розыгрыша билетов на спецпоказ. **Более**

80 гостей. **20** публикаций по итогам пост-релиза. **15 000 000** – охват публикаций в СМИ.

Поддержка Ассоциации японоведов России

Результатом поддержки Ассоциации является существенное оживление в российском японоведении, расширение знаний о Японии и их популяризация среди российских граждан приобретает особое значение на фоне активизации политических контактов между нашими странами и укрепления российско-японского сотрудничества в самых разных областях.

- С 2016 года Ассоциация японоведов при финансовой помощи Фонда Шодиева публикует электронный ежеквартальный журнал «Японские исследования». В 2018 году журнал вошел в международную реферативную базу данных Web of Science.
- С 2018 г. Ассоциация, благодаря помощи Патоха Шодиева, стала издавать на английском языке новое японоведческое издание – журнал 'Russian Japanology Review', выходящий два раза в год.
- В 2018 году, благодаря поддержке Фонда, была издана коллективная монография «Японский феномен глазами российских японоведов».
- Помощь Фонда неопределима и для обеспечения работы сайта Ассоциации (с 2009 г. адрес сайта www.japanstudies.ru), который служит трибуной и организационной площадкой российского японоведческого сообщества, с 2019 года Ассоциацией запущен новый проект – открытый лекторий «Современная Япония». В рамках лектория ежемесячно российские и зарубежные японоведы читают для широкой публики лекции, посвященные актуальным проблемам современной Японии. Видеозаписи лекций будут находиться в открытом доступе в Интернете.

Работу Представительства Международного Фонда Шодиева в России по достоинству оценили и в России, и в Японии. 23 сентября 2019 года МИД Японии наградил Патоха Шодиева Почетной грамотой за большой вклад в укрепление российско-японских отношений. 15 ноября в рамках VIII Санкт-Петербургского международного культурного форума за финансовую поддержку гастролей театра Кабуки Министр культуры РФ Владимир Мединский вручил Патоху Шодиеву знаки отличия «За благодеяние», диплом «Меценат Года» и благодарность Минкультуры России за масштабную благотворительную деятельность. А 29 декабря 2019 года Президент России Владимир Путин подписал указ о награждении Шодиева Орденом Дружбы за большие заслуги в области культуры и искусства и многолетнюю плодотворную деятельность.

WOW



СДАЙ СВОЙ СТРАХ

Содержание

#СДАЙСВОЙСТРАХ

ЗАКАЗЧИК

Новосибирская региональная общественная организация
«Гуманитарный проект»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Диджитал-агентство Wow (AG Deltaplan)

СРОКИ

Разработка – ноябрь 2019 года.

СТАТУС

Дипломант премии «Серебряный Лучник» – Сибирь

Приз зрительских симпатий

ПРОБЛЕМАТИКА

1. В России более 1 млн людей с ВИЧ. Эпидемия давно вышла за пределы групп риска.
2. Люди боятся сдавать тест на ВИЧ, им проще быть в неведении.
3. Чтобы жить полноценной жизнью, важно знать свой статус и вовремя начать лечение.
4. Принятые методы коммуникации не работают, Брошюры, буклеты, наружная реклама – запугивающие, скучные и неправдивые.

Дмитрий Уфимцев, заместитель председателя правления новосибирской региональной общественной организации «Гуманитарный проект»:

«ВИЧ-инфекция – одна из самых изученных сегодня инфекций, но все равно окружена большим количеством мифов и страхов. Из смертельных она давно перешла в разряд хронических, контролируемых заболеваний, потому что людям доступно бесплатное эффективное лечение. С ВИЧ можно жить долгую жизнь, заводить отношения, рожать детей. Наконец, от ВИЧ очень легко защититься, достаточно использовать презерватив и одноразовый инструмент для инъекций. И, конечно, не нужно бояться сдавать тест на ВИЧ, потому что знание статуса сохраняет ваше собственное здоровье. Но обо всем этом почему-то недостаточно широко рассказывают, поэтому мы решили прибегнуть к помощи пользователей Инстаграма, которые каждый день записывают тысячи сториз. Если они запишут еще одну – в нашей маске – то, возможно, сподвигнут своих подписчиков сдать тест на ВИЧ – и буквально спасут чью-то жизнь».

Алексей Мишенин, креативный директор digital-агентства Wow

«Стереотипы о ВИЧ часто опаснее самого ВИЧ. Когда боишься, что тебя ждет дискриминация со стороны общества, а близкие люди отвернутся, узнав твой статус – проще вообще не проверяться. Но ВИЧ не видно на селфи. Его нельзя почувствовать, пока иммунитет не начнет снижаться, поэтому так важно проходить тестирование.

Нашей AR-маской мы не только стимулируем людей узнать свой статус, но и призываем каждого пользователя в собственном digital-окружении бороться с другой эпидемией – эпидемией ложных страхов и предрассудков».

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Пользователи Инстаграма 18+, которым сториз заменяет телевизор, билборды и материалы СМИ.

Наиболее поражённая ВИЧ возрастная группа сегодня в РФ – люди в возрасте 30-44 года. Они активно используют Инстаграм и считают, что ВИЧ – это не про них, ведь они ведут «правильный» образ жизни.

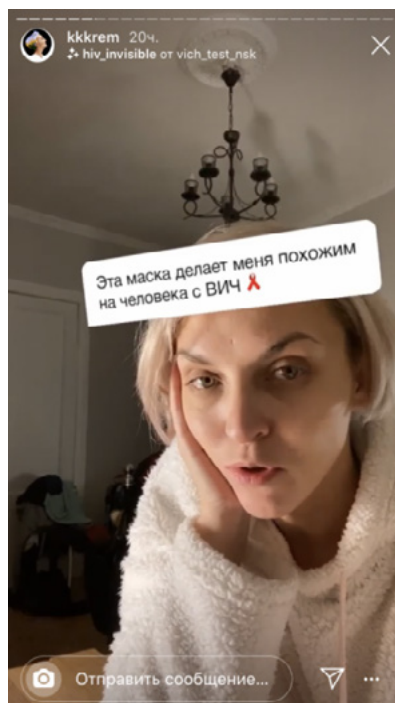
ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Показать, что тестироваться на ВИЧ нужно всем взрослым людям, что это не страшно, что важно знать свой статус.

Задачи

- Развенчать стереотипы и мифы, из-за которых люди боятся сдавать тест на ВИЧ и плохо относятся к ВИЧ-положительным.
- Информировать о том, где можно быстро, бесплатно и анонимно сдать тест на ВИЧ.
- Рассказать о способах защиты, до- и постконтактной профилактики.
- Информировать людей о том, что с ВИЧ можно жить долго и счастливо, если принимать терапию.



КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Мы решили оттолкнуться именно от страха – страха сдавать тест на ВИЧ – и призвали людей сдать свой страх и узнать свой ВИЧ-статус.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Тактика

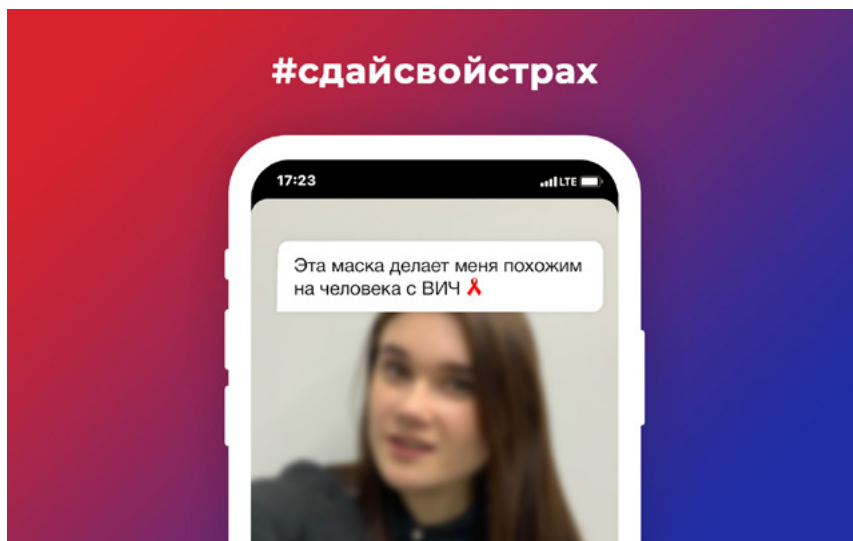
- Хэштег #сдайсвойстрах для постов и сториз в Instagram
- Лендинг с фактами о ВИЧ и расписанием тест-мобиля
- Таргетированная реклама

Креативные решения

Мы использовали популярный сегодня инструмент – AR-маску для сториз в Instagram, которая никак не меняет их лица, потому что ВИЧ невидим, пока не пройдешь тестирование.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

1. Создание Instagram-маски, которая никак не меняет твою внешность – так же, как ВИЧ.
2. Разработка лендинга с информацией о кампании и фактами о ВИЧ, неизвестными широкому кругу людей.



3. Запись видео-интервью с лидерами мнений для сайта сдайсвойстрах.рф и промо в Instagram.
4. Для повышения узнаваемости маски в Instagram мы обратились к региональным и федеральным блогерам с предложением принять участие в кампании, примерив маску и рассказав о важности тестирования: Ольга kkkrem Кравцова, блогер (195 тыс. подписчиков), Татьяна Никонова, секс-блогерка (218 тыс. подписчиков), Ангелина Бурлюк, арт-блогер (61,6 тыс. подписчиков), Марина Лапкина, парикмахер, блогер (13 тыс. подписчиков) и др.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Охват за 3 дня: увидели маску 1 045 979 раз; рассказали о ВИЧ в нашей маске 4 593 раз.

Медиа

Информационные каналы, поддержавшие кампанию и осветившие на своих площадках идею маски: Тайга.инфо, Новосибирские новости, НГС, МБХ-медиа, Афиша, Такие дела, The Village, Sostav.ru, Adindex.



48 ЧАСОВ НОВОСИБИРСК

48 ЧАСОВ НОВОСИБИРСК: КАК ЗА ОДИН ВИКЕНД СДЕЛАТЬ СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО ВИДИМЫМ

ЗАКАЗЧИК

Гёте-Институт в Новосибирске

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Пер Брандт, директор Гёте-Института в Новосибирске

Елена Носова, PR-менеджер Гёте-Института в Новосибирске

Михаил Казанцев, координатор проектов Гёте-Института в Новосибирске

Петр Жеребцов, куратор отдела художественных проектов
Центра культуры ЦК19

Ангелина Бурлюк, руководитель информационного отдела
Центра культуры ЦК19

Мартин Штеффенс, куратор фестиваля «48 часов Нойкельн»
(Берлин, Германия)

СРОКИ

Август 2018 – февраль 2020: исследование, подготовка, проведение
и рефлексия проекта

Фестиваль прошел 13–15 сентября 2019 года

СТАТУС

*Лауреат Региональной премии «Серебряный Лучник» – Сибирь
в номинации «Продвижение государственных, общественных
и социальных программ»*

*Дипломант Национальной премии «Серебряный Лучник»
в номинации «Развитие и продвижение территорий»*

ПРОБЛЕМАТИКА

Современное искусство занимает в Новосибирске неоднозначную позицию. Пока классические виды искусств вроде оперы и балета получают заслуженное внимание, социально направленное искусство, «искусство критических высказываний», зачастую воспринимается враждебно – как эстетический и моральный упадок хрестоматийной русской культуры с ее «традиционными» ценностями. Отчасти непонимание связано с тем, что прогрессивное визуальное искусство говорит на своем языке, которым владеют лишь профессионалы и насмотренная, опытная, публика. Для широкой аудитории высказывания художников и кураторов могут оставаться несчитываемыми. Между тем, среди определенных целевых аудиторий (прежде всего молодежи 18-24 лет) растет интерес к современному искусству и затрагиваемым им темам, см. данные опросов ВЦИОМ 2015-2018 гг.

Но, кажется, Сибирь нередко остается в стороне – вследствие недостатка культурной инфраструктуры, индивидуальных особенностей развития региона и его географической изоляции от международной арт-сцены. Молодые сибирские художники и художники вне традиционных союзов не могут позволить себе мастерскую, провести выставку на известной городской площадке, в конце концов – рассказать о себе широкой аудитории, чтобы та самостоятельно составила свое мнение об их творчестве.

Ситуация маргинализации сцены усугубляется отсутствием в Новосибирске не только центра современного искусства, но также биеннале или фестиваля современного искусства, проводимых на регулярной основе, с прозрачной политикой участия, без сборов с художников и с привлечением большого количества партнеров. Всем, кто «в теме», приходится ездить в другие регионы: Москву, Санкт-Петербург, если хочется более бюджетно – то в Екатеринбург на Уральскую биеннале или в Красноярск – на Музейную ночь.

Никто не верит/не знает, что и в Новосибирске есть свои талантливые художники. Вице-мэр города, начальник департамента культуры, спорта и молодежной политики Анна Терешкова при любом удобном случае подчеркивает, что «город не может быть современным, если в нем нет центра современного искусства». Ни одна из представленных в городе институций не выступает с масштабной инициативой, делающей возможной знакомство потенциально заинтересованной публики (в том числе – представителей властей) с локальной сценой и, как следствие, увеличение интереса и поддержки современного искусства.

Выступить с инициативой не значит автоматически получить должное внимание. Любой новый фестиваль не обладает экспертной репутацией и узнаваемостью в российском и международном пространствах. Журналисты из зарубежных изданий не пишут о событиях, не побывав на месте, а федеральная

пресса не слишком интересуется происходящим в регионах. При этом любая информация в профильных федеральных СМИ или известных зарубежных медиа помогает создать эффект значимости события в локальном контексте.

В то же время для новосибирских СМИ новости культуры не являются приоритетными. Редакции можно понять: перепечатки пресс-релизов редко собирают просмотры, а для специальных форматов нужны бюджеты и время. Зачастую публикации о современном искусстве составляют попытки найти «скандал» или «провокацию», что противоречит миссии фестиваля и не способствует снятию существующих стереотипов у публики.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

А) Художники – потенциальные участники фестиваля

Преимущественно неинституционализированные или part-time (имеют вторую работу для заработка или учатся). Уже делают современное искусство, имеют «критическую позицию», живут в Новосибирске или соседних городах (Томск, Красноярск, Кемерово, Барнаул). Активные участники локальных художественных сообществ или «тусовок». А также студенты и околопрофессионалы, больше занятые «творческими практиками».

Б) Публика – потенциальные зрители

Мы отказались от четко фиксируемых различий по экономическим и социально-демографическим параметрам в пользу микросегментов. Таким образом,





публика как ЦА была разбита на три сегмента на основе мотивации посещения культурных событий (познающие ищут «что-то новое и необычное» и готовы включаться в контекст и рефлексию; модники – «фишечку поняли», «камеры телефонов приготовили»; социализаторы пришли «для общения на фоне современного искусства»).

В) СМИ (преимущественно региональные) и партнеры / стейкхолдеры

Государственные структуры муниципального уровня, инновационные партнеры, общественные организации, культурные представительства, СМИ и др. В каждом из случаев – свои интересы и способы для взаимовыгодного сотрудничества.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Способствовать демаргинализации местной независимой художественной сцены
- Сделать местную независимую художественную сцену (в том числе культуру художественных самоорганизаций) более видимой для СМИ, целевых аудиторий и городских властей в качестве активной части современного гражданского общества
- Дать новые импульсы для развития современного искусства в Сибири

Задачи

1. Создать прецедент яркого, масштабного события – партисипативного независимого фестиваля современного искусства с четким позиционированием и узнаваемостью в городе
2. Пригласить в соорганизаторы реформируемый Городской центр изобразительных искусств (ныне – Центр культуры ЦК19) и поддержать институцию на этапе ребрендинга
3. Обеспечить участие в фестивале сибирских художников
4. Заинтересовать современным искусством и привести на площадки фестиваля не менее 5.000 посетителей из выделенных сегментов ЦА
5. Разработать и наладить воспроизводимость механик продвижения и выстраивания отношений с партнерами
6. Стимулировать интерес СМИ (в том числе зарубежных) и партнеров бесплатно анонсировать фестиваль и посещать его события
7. Способствовать интеграции фрагментированного локального художественного сообщества, а также формированию международных связей с Германией
8. Обеспечить преемственность и устойчивое развитие проекта (в идеале – появление инициативной группы, которая продолжит организовывать фестиваль на регулярной основе)



КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА

«Здесь – искусство»

Гёте-Институт в Новосибирске, являясь одним из трех российских филиалов неправительственной культурной и образовательной организации Федеративной Республики Германия, с 2009 года занимается расширением международного сотрудничества в области культуры. Не в последнюю очередь это проявляется в поддержке местной независимой художественной сцены, поиске новых талантов и формировании единого сообщества.

Фестиваль современного искусства «48 часов Новосибирск» – это результат совместной работы трех ключевых партнеров: Гёте-Институт в Новосибирске, Центр культуры ЦК19 (ранее – Городской центр изобразительных искусств) и Фестиваль современного искусства «48 часов Нойкельн» (Берлин, Германия). Проведение фестиваля поддержали Министерство иностранных дел ФРГ и мэрия города Новосибирска.

Фестиваль знакомит с искусством, которое представляет собой гораздо больше, чем просто экспонаты в галереях и музеях, – оно осмысляет актуальные общественные темы. Фестиваль прошел в Новосибирске 13-15 сентября 2019 года и охватил более 20 площадок в центральной части города, от галерей, библиотек и баров до гаражей, рынка и метрополитена. Подать заявку на участие мог любой художник/группа художников, работающий/их в парадигме современного искусства. Программа фестиваля представляла собой сочетание тематических, кураторских и независимых арт-проектов: выставки, экскурсии с кураторами, перформансы, концерты, дискуссии, лекции, арт-туры, иммерсивный театр и др.

На протяжении 48 часов (с вечера пятницы до вечера воскресенья) более 100 художников из Сибири представляли новейшие арт-проекты, позволяли заглянуть в свои мастерские и общались с публикой во время дискуссионных мероприятий. Для публики посещение события обернулось своеобразным «квестом-бродилкой» по городу: от одной фестивальной точки к другой. Вход на все мероприятия был свободный, совокупная посещаемость фестиваля превысила 10.000 человек.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Изначально было понятно, что, хотя фестиваль «48 часов Новосибирск» и ориентируется на модель берлинского фестиваля «48 часов Нойкельн», результат получится уникальным. Кураторская концепция и структура фестиваля разрабатывались с «нуля». Преимущество и одновременно самобытность сибирской версии «48 часов» были положены в основу коммуникационной стратегии.



Фестиваль базировался на принципах открытости, партисипативности, доступности и гибкости. Что это означало для публики? В качестве ключевых сообщений, транслируемых целевым аудиториям, и желаемых интеракций были выделены следующие:

- прозрачность информации о фестивале благодаря сайту и социальным сетям проекта: *«Я всегда знаю, где и что могу найти о фестивале»*
- современное искусство – это доступно и понятно: *«Я не буду чувствовать себя глупо, а потом еще и смогу похвастаться перед друзьями»*
- посещение фестиваля – одно из самых ожидаемых событий: *«Мой интерес подогревают уже несколько месяцев, я хочу туда!», «Наконец-то и у нас в городе что-то происходит»*
- посещение фестиваля может превратиться в арт-акцию, в новый опыт: *«Организаторы и художники придумали для меня разные фишки, я непременно хочу запостить их в соцсетях», «Интересно, а что хотел сказать этот художник?»*
- на фестиваль можно пойти и затем, чтобы почувствовать себя частью сообщества: *«Я не сторонний наблюдатель, а важная часть происходящего»*

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Предзапуском фестиваля послужили тестовые события для проверки гипотез, исследовательские поездки команды организаторов в Новосибирск и Берлин для обмена опытом, а также грантовый фандрайзинг и организация

формальных/неформальных встреч с активными группами, заинтересованными в проекте (владельцы площадок, независимые художники, мэрия). В январе 2019 года был получен грант программы Министерства иностранных дел ФРГ «Восточные партнерства». После этого команда фестиваля перешла к подготовительному этапу (детализация бюджета, разработка механики отбора участников фестиваля, поиск партнеров и площадок, определение подрядчиков, разработка коммуникативной стратегии, работа по созданию фирменного стиля и др.).

Активные фазы информационной и рекламной кампаний разделили на два этапа. На первом этапе (сбор заявок, формирование программы) команда ориентировалась на сибирских художников и владельцев новосибирских площадок. В мае 2019 года, вместе с запуском адаптированного русскоязычного сайта фестиваля, был объявлен опен-колл. Для усиления эффекта были организованы события-презентации с целью привлечения участников. В июле 2019 года Центр культуры ЦК19 (ранее – ГЦИИ) представил свою обновленную институциональную концепцию, что также было использовано как инфоповод для продвижения будущего фестиваля.

Второй этап продвижения (июль – сентябрь 2019) был рассчитан больше на публику и инициировал посещение событий фестиваля, включал максимально широкий спектр различных инструментов и каналов коммуникации. Параллельно с этим велась активная работа с участниками (тревел-менеджмент, заключение договоров), запрашивались разрешения на реализацию арт-проектов в общественных пространствах города (центральный рынок, метрополитен).



Важным решением стало активное вовлечение в продвижение самих художников и площадок. Для этого были разработаны тул-киты с исходниками графических материалов: каждый участник мог сделать свою версию плаката, а также получал «партнерский пакет» для маркирования площадки (фирменные скотч, флаг, полиграфию, наклейки, значки). Отдельные проекты художников использовались как дополнительные инфоповоды, чтобы усилить инфополе вокруг фестиваля.

Поскольку организаторам были важны отклики в зарубежной прессе, коммуникация велась не только в русскоязычном, но и в немецкоязычном поле. 10 сентября 2019 года прошла пресс-конференция фестиваля, далее работа со СМИ проводилась по заранее согласованному графику съемок и интервью.

По окончании фестиваля кампания вошла в свою заключительную фазу (публикация фото- и видеоотчетов, сбор обратной связи, подготовка финансовой и проектной документации и др.). Публикации о фестивале продолжали выходить вплоть до февраля 2020 года. Вместе с этим состоялись встречи с мэрией Новосибирска для обсуждения дальнейших планов.

В июне 2020 года часть сибирских художников, представлявших свои проекты на «48 часов Новосибирск», должна была отправиться в Берлин на фестиваль «48 часов Нойкельн» для создания полноценной сибирской экспозиции. Из-за ограничений, вызванных пандемией коронавируса, проект предварительно перенесен на июнь 2021 года.





КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Концептуально-программные

- Интернациональная команда организаторов фестиваля и его участников
- Максимальное разнообразие фестивальных форматов (от концертов, выставок и образовательных лекций, дискуссий до арт-интервенций, пленэров и иммерсивного театра)
- Уникальность фестивальных локаций, работающих как «магнит» для публики (места, куда в обычное время нельзя / не попасть / там обычно не бывает искусства: гараж, подвал, кинозал, бар, недостроенное помещение библиотеки, кофейня, мастерские художников и т.д.)
- Новые городские практики (выход фестиваля в городские пространства: центральный рынок, метрополитен)
- Приглашение в качестве кураторов и участников известных художников (в программе есть как «мэтры», так и совсем новые имена)
- Неожиданные коллаборации на стыке разных видов искусства, а также на стыке традиционной и современной эстетики (например, арт-туры по мастерским Союза художников)
- Работа локаций с эмоциональным полем участников (интерактивность, умышленно-«инстаграмный» арт-контент, отсутствие «традиционно-музейных» запретов, иммерсивность, переживание нового опыта в одиночку в пустом кинозале и др.)

- Свободный вход на все события, доступность и открытость современного искусства

Коммуникативные

- Разработка фирменного стиля фестиваля с отсылкой к берлинскому «старшему брату», создание новой айдентики, единого и последовательного графического стиля для множества разнообразных носителей. Логотип 48 hours NSK и паттерн со слоганом «Здесь – искусство» работали и как самостоятельная графика (скотч, флаги, наклейки, пресс-волл и скатерть для пресс-конференции), и как составные элементы визуальных материалов
- Удобная система фильтрации событий на сайте проекта («создай свой фестивальный маршрут по интересам»)
- Включение в печатную программу фестиваля отрисованной карты центра Новосибирска с отмеченными локациями (формат «квеста»: а сколько площадок успеешь обойти ты за 48 часов?)
- Брендинг всех фестивальных площадок («партнерский пакет»), работа с представителями площадок для самостоятельного анонсирования своих событий
- Создание художественного промо (например, имиджевые ролики фестиваля от видеохудожника Евгения Гаврилова)
- Продвижение через спонсоров, а также консолидация сообщества путем организации нескольких комьюнити-встреч (знакомство с кураторами, знакомство участников друг с другом, подведение итогов фестиваля и т.д.)
- «Группа поддержки» фестиваля (вовлечение в работу большой команды волонтеров, организация инфоточки фестиваля, стихийный бомбинг по инициативе волонтеров и партнеров – по городу появлялись постеры, наклейки и фестивальный скотч)
- Разнообразие контента в соответствии с выделенными целевыми аудиториями (программа фестиваля с текстами московского арт-критика Сергея Гуськова – для «познающих»; активности в соцсетях – для «модников»; возможность заглянуть «за кулисы» за счет контента о подготовке проектов, монтаже и т.д.)
- Привлечение мэрии города Новосибирска в качестве локального стратегического информационного партнера
- Привлечение профильных федеральных медиа для усиления репутации фестиваля
- Использование разных информационных поводов для устойчивого непрерывного информирования о фестивале с августа 2018 по сентябрь 2019 гг.
- Организация пресс-событий (пресс-конференция, пресс-показ одной из



выставок, партисипативные демонстрации художниками своих проектов), составление графика индивидуальных встреч спикеров со СМИ

- Самоирония (привязка к чужим информационным поводам – выход на портале Тайга.инфо интервью с кураторами под заголовком «Как Ночь музеев, но только лучше» незадолго до проведения Музейной ночи в Новосибирске; восприятие критики «интернет-троллей» с любопытством: «Ну-ка, что там про нас в комментариях на NGS тролли написали?»)

РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Для реализации этапов проекта в 2019-2020 гг. получен грант Министерства иностранных дел ФРГ в рамках программы «Восточные партнерства», привлечены ресурсы партнеров (рекламные площади от мэрии города – 20 сити-форматов, 10 биллбордов, 10 видеоэкранов; спецтарифы в отеле, услуги инфопартнеров и т.д.).
2. По итогам опен колла получено 150 проектных заявок от индивидуальных художников и групп из Новосибирска, Томска, Красноярска, Кемерово, что вдвое превысило ожидания кураторской команды.
3. К фестивалю присоединились более 20 площадок. От желающих не было отбоя до последнего момента (некоторые площадки анонсировались только в соцсетях, потому что газета с фестивальной программой уже вышла из печати).
4. События фестиваля посетили более 10.000 человек, что также вдвое превысило ожидания. Среди публики были приезжие из соседних городов (фестиваль как повод приехать).

5. Слоган фестиваля «Здесь – искусство» в какой-то момент стал вирусным, породив серию ироничных постов и сториз от местных инфлюенсеров на тему «А это тоже искусство?». Обратная связь от публики фестиваля показала, что многие по-новому взглянули на современное искусство и захотели начать в нем разбираться.
6. С помощью фестиваля поддерживали имидж Центра культуры ЦК19 как нового культурного пространства в городе, а имидж Гёте-Института в Новосибирске – как коннектора и проводника культурных инноваций.
7. Получили широкий медийный охват (дважды вышли в топ выдачи «Яндекс Новости» по Новосибирску). Помимо анонсов фестиваля, это были материалы о местах проведения и выборочных участниках, обзорные материалы о современном искусстве в Новосибирске, материалы о реформации ГЦИИ в ЦК19 и т.д., в том числе в федеральных российских и в зарубежных СМИ (12 выходов на немецком языке). На фестиваль приехала журналист берлинской газеты taz Беата Шедер. Общее количество выходов в СМИ за время реализации проекта – более 300, все публикации бесплатные.
8. Фестиваль был высоко оценен участниками, партнерами, а также профессионалами арт-среды («Словно это не Новосибирск, а Европа!», «Взорвали город», «Откуда все эти люди, как вы достучались до этой красивой и образованной публики?» и др.).
9. Фестиваль посетили кураторы из Ташкента, которые заинтересованы в локализации проекта («48 часов Ташкент»). Кроме того, организаторы получили письма из нескольких российских городов с вопросами «А как нам провести „48 часов“?» и предложениями о сотрудничестве.
10. Фестиваль поддержал свободу творчества и мнений, а также культуру художественных самоорганизаций в Новосибирске, являющуюся не в последнюю очередь признаком демократического гражданского общества.
11. Местная независимая арт-сцена попала в поле внимания целевых аудиторий, многие из художников отметили резкий всплеск интереса (рост подписок в соцсетях, увеличение посещаемости их ивентов после фестиваля и т.д.).
12. Сибирское современное искусство интегрируется в международный контекст, тем самым усиливая свои позиции. Некоторые из участников «48 часов Новосибирск» будут приглашены выставиться в Берлине в июне 2021 года.
13. Фестиваль стал лауреатом национальной премии в области современного искусства «Инновация-2020» в номинации «Региональный проект».
14. Фестиваль имеет все шансы превратиться в традиционный. Мэрия города Новосибирска заинтересована в продолжении фестиваля в формате биеннале, которая могла бы стать одной из «визитных карточек» города. На данный момент завершается поиск финансирования для проведения нового фестиваля осенью 2021 года.



СПАСИБО, КОЛЛЕГИ!

Содержание

СПАСИБО, КОЛЛЕГИ!

ЗАКАЗЧИК

Автомобильный завод «Хендэ Мотор Мануфактуринг Рус»

АВТОР

Мария Мальцева, начальник отдела связей с общественностью завода «Хендэ Мотор Мануфактуринг Рус»

СРОКИ

Реализация проекта проходила в 2 этапа:

1 этап

февраль – март 2018 – планирование проекта

апрель– декабрь 2018 – реализация проекта

2 этап

февраль 2019 – планирование проекта

март 2019 – декабрь 2019 – реализация проекта

СТАТУС

Лауреат премии «Серебряный Лучник» – Северо-Запад

ПРОБЛЕМАТИКА

«Хендэ Мотор Мануфактуринг Рус» является российским заводом международной компании Hyundai Motor. В компании работают российские и корейские специалисты, всего в 2018 году – 2200 человек, в 2019 - 2300 человек.

В начале 2018 года топ-менеджмент компании озвучил стратегию 4WS: Work Smart, Work Stability, Work Safety, Work Satisfaction. Перед отделом связей с общественностью была поставлена цель распространить информацию о стратегии. Внутри отдела было принято решение не только сделать информацию о стратегии доступной, но и мотивировать сотрудников к действию в рамках стратегии, поощряя правильный подход к работе.

У сотрудников отдела связей с общественностью не было возможности улучшить социальные условия сотрудников или обеспечить повышение заработной платы, поэтому основной упор был сделан на нематериальное поощрение.

В силу особенностей менталитета корейцев хороший результат работы воспринимается как должное, не заслуживающее особого внимания или поощрения. Эта особенность действовала на сотрудников демотивирующе. Такое отношение со временем стало нормой и для российских коллег. Отсутствие благодарности по итогам работы негативно влияло на удовлетворенность условиями труда.

Проект «Спасибо, коллеги!» был призван изменить эту особенность и напомнить сотрудникам завода о том, как важно благодарить друг друга. Представленный проект является частью информационной кампании по направлению Work Satisfaction – удовлетворенность условиями труда.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Первичные

- **Действующие рядовые сотрудники производственного состава (1900 человек)**

Преимущественно мужчины, средний возраст – 30 лет, имеют семью и ребенка.

Сменный график работы, смены меняются каждую неделю.

Крайне строгий распорядок дня, свободного времени крайне мало, и оно фиксировано по времени (два 10-минутных перерыва и один 40-минутный перерыв).

Нет доступа к корпоративной почте и интранету. Возможные каналы коммуникации – постеры, печатные материалы, в том числе корпоративный журнал «Автограф», корпоративное телевидение.

- **Действующие рядовые сотрудники офисного состава (400 человек)**

Мужчины и женщины, средний возраст – 30 лет.

Работают по будням с 7:50 до 16:50.

Чуть менее строгий распорядок дня, чем у производства. Перерывы также фиксированы по длительности (два 10-минутных перерыва и один 40-минутный перерыв).

Имеют доступ к корпоративной почте и интранету, а также к печатным материалам и корпоративному телевидению.

- **Руководители и топ-менеджеры**

Преимущественно мужчины, средний возраст – 50 лет, имеют семью и детей.

Работают с 7:50 до 16:50.

Чуть менее строгий распорядок дня, чем у производства. Перерывы не фиксированы по времени.

Половина высшего руководящего состава – корейцы, половины – русские. Основной язык коммуникации – английский.

Вторичные

- **Сотрудники подрядных компаний, постоянно находящиеся на территории завода**

Каждый день взаимодействуют с сотрудниками завода и работают с ними на одной площадке, но не могут принимать участие в тренингах командообразования, мастер-классах и других программах лояльности «ХММР».

Отделом PR было принято решение воздействовать на эту ЦА и приглашать сотрудников подрядчиков принимать участие в мероприятиях проекта.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Повышение удовлетворенности работой (Work Satisfaction) за счет слов благодарности коллегам и от коллег.

Задачи

- активное участие в проекте минимум 1500 сотрудников завода (2/3 сотрудников)
- вовлеченность в проект всех сотрудников завода – 2300 человек
- вовлечение сотрудников разных уровней (от топ-менеджмента до рядовых сотрудников, включая сотрудников и производственного, и офисного состава)

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Вовлечение максимального количества сотрудников в проект. Оценка промежуточных результатов и корректировка тактики в ходе реализации.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Стратегия, тактика и креативные решения разрабатывались отделом связей с общественностью самостоятельно. Большая часть работ по реализации также была выполнена усилиями сотрудников отдела связей с общественностью. Подрядчики привлекались исключительно для технического обеспечения элементов кампании, требующих специфическое оборудование (печать открыток с перфорацией, граффити-баннер, съемка с квадрокоптера).

Разработка специального фирменного стиля кампании «Спасибо, коллеги!», которая соответствует корпоративному стилю Hyundai Motor (чтобы подчеркнуть официальную позицию компании), привлекает внимание и облегчает создание материалов визуального оформления по шаблону.

Регулярное обновление материалов, чтобы обратить на них внимание (постеры, слоганы).

Использование различных каналов коммуникации для максимального вовлечения всех сотрудников.

Интеграция проекта в другие корпоративные мероприятия в течение года: Неделя основных ценностей компании, Новый год.

Вовлечение в проект генерального директора компании и других топ-менеджеров, чтобы убрать возможные возражения со стороны линейных руководителей и сотрудников и мотивировать их на участие в проекте. Особенно важно это было для вовлечения корейских менеджеров.

Для вовлечения корейских сотрудников ключевые материалы оформляются на 2 языках – русском и английском (видео с субтитрами, баннеры с надписями на двух языках), но преимущество имеет русский язык (поскольку боль-

шая часть аудитории русскоязычная) – надписи на нем сделаны в большем размере шрифта.

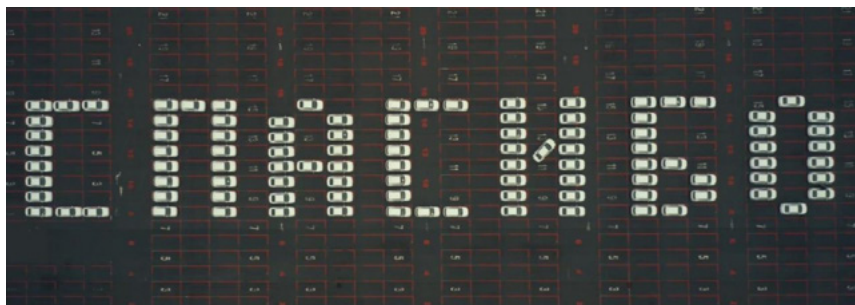
Обязательное наличие материальных носителей, которые будут служить напоминанием о проекте длительное время.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В связи с тем, что большая часть сотрудников производственного состава не имеет доступа к электронной почте и интранету, было решено активно использовать печатные материалы и корпоративное телевидение.

На этапе планирования было принято решение сделать напоминание о проекте, которое сотрудники будут видеть как можно чаще. Проанализировав возможности размещения, мы выбрали 2 самых посещаемых места завода: центральный контрольно-пропускной пункт (каждый сотрудник завода проходит его минимум дважды в день – на вход и на выход) и помещение столовой. Через обе площадки проходят как сотрудники офиса, так и сотрудники производства. Так как материалы кампании были направлены на сотрудников завода, решили разместить мотивирующий баннер со словами «Спасибо, коллеги! Хорошего дня» с внутренней стороны КПП. Постеры размещались в помещении столовой на пути к выходу из столовой (практика показала, что сотрудники гораздо лучше воспринимают информацию на пути из столовой, чем на пути к еде).

Одним из каналов коммуникации стал наш ежемесячный корпоративный журнал «Автограф», со страниц которого коллеги могли поблагодарить друг друга. Мы старались, чтобы слова благодарности звучали адресно, за какие-то конкретные результаты или действия. Например, руководитель производственного отдела цеха сборки благодарил операторов цеха сварки за то, что они более тщательно обрабатывают края панелей автомобилей, благодаря чему у операторов цеха сборки снижается вероятность поцарапать по время установки компонентов на кузов автомобиля.





Мы также записывали видеообращения сотрудников со словами благодарности друг другу и поставили эти материалы на корпоративном телевидении. В качестве дополнительной мотивации к участию в проекте по корпоративному телевидению транслировались цитаты известных людей, подчеркивающие значимость благодарности окружающим.

На первом этапе реализации проекта было принято решение в рамках Недели основных ценностей выдать каждому сотруднику набор из 6 открыток. Таким образом каждый сотрудник мог поблагодарить своих коллег, подарив что-то материальное. Открытки были призваны служить напоминанием о благодарности со стороны коллег в течение года и повысить эффективность мероприятия.

После мероприятия мы получили обратную связь от сотрудников, которые были рады новой инициативе со стороны компании, но выразили пожелание в следующий раз подарить что-то большее, чем просто открытки.

На втором этапе реализации проекта мы решили выдать каждому сотруднику набор из 6 шоколадок. Каждая шоколадка была оформлена в соответствии с фирменным стилем компании и проекта, имела уникальный вкус. Как известно, шоколад содержит фенилэтиламин – химическое вещество, которое отвечает за выработку эндорфина – гормона радости. Таким образом, шоколад сам по себе помогает улучшению настроения и борьбе со стрессом. Поэтому именно он был выбран в качестве улучшенной версии открытки со словами благодарности.

По итогам этой акции мы спросили, сколько шоколадок получили сотрудники. И наградили корпоративными сувенирами тех, кто получил больше всех шоколадок. Нам было очень приятно, что в 2019 году три первых места получили операторы цеха сборки.

Идея с шоколадом была воспринята настолько хорошо, что сотрудники начали сами покупать шоколад, рисовать свои открытки и дарить их коллегам.

Сотрудники отдела PR напечатали дополнительные открытки на плотной бумаге по запросу сотрудников, которые хотели подарить больше, чем 6 шоколадок коллегам.

В 2019 году уже все сотрудники компании были знакомы с проектом «Спасибо, коллеги!» и успели в нем поучаствовать. Проанализировав статистику, мы поняли, что желающих сказать спасибо коллегам публично гораздо меньше, чем людей, которые в целом готовы поблагодарить коллег. Чтобы предоставить возможность большему количеству сотрудников поучаствовать в проекте, мы приняли решение разместить в журнале специальные бланки. Заполнив бланк (указав свои имя и фамилию, кого он хочет поблагодарить и за что), сотрудник опускал его в отдельный ящик в столовой. В тот же день или на следующий день (в зависимости от того, когда был заполнен бланк) слова благодарности с бланка транслировались по корпоративному телевидению. В бланке можно было отметить галочкой соответствующий пункт и поблагодарить коллегу анонимно или, наоборот, сообщить о своей согласии сказать спасибо на камеру.

Для дополнительного привлечения внимания было организовано мероприятие по созданию граффити на баннере размером 25 x 1,8 метра. Каждый сотрудник завода, а также сотрудники подрядных организаций, работающие на



территории компании, могли принять в нем участие во время обеденного перерыва. На баннере были наклеены трафаретные буквы и после того, как полотно было полностью покрашено сотрудниками, на нем появилась фраза «Спасибо, коллеги!».

На заключительном этапе проекта мы сняли видео, в котором уже не сотрудники благодарят друг друга, а машины, которые производят на заводе, выстраиваются в слово «спасибо», тем самым благодаря сотрудников за хорошую работу. Видео транслировалось по корпоративному телевидению и получило множество положительных отзывов.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Проект «Спасибо, коллеги!» был успешно завершен. Задачи проекта были выполнены, и цель достигнута. Сотрудники принимали активное участие в проекте, отмечали, что стали больше благодарить окружающих как на заводе, так и за его пределами, почувствовали положительный эффект от произнесения и получения слов благодарности, в частности стали получать больше удовольствия от работы и атмосферы в компании. Проект «Спасибо, коллеги!» получил высокую оценку со стороны корейских руководителей, благодаря этому по итогам 2018 года был продлен на 2019 год. В проект были вовлечены сотрудники разных уровней (топ-менеджмент, рядовые сотрудники производственного и офисного состава, а также корейские специалисты).

Всего в рамках проекта было подготовлено 4 постера, 28 публикаций, 149 видео, 2300 наборов открыток и шоколадок.

У проекта был ограниченный бюджет, особенно на первом этапе. Чтобы действовать максимально эффективно, подрядчики привлекались только в тех случаях, когда было необходимо техническое обеспечение элементов кампании, которые невозможно было воплотить силами отдела связей с общественностью.

В 2018 общий бюджет проекта составил около 100 тыс. рублей. Половина этой суммы была потрачена на производство и установку баннера на КПП, половина – на открытки для всех сотрудников завода. В 2019 году благодаря хорошим результатам проекта бюджет был значительно увеличен, большая его часть пошла на закупку шоколадных наборов для всех сотрудников завода.



СУДЬБА НА ВЫБОР

«СУДЬБА НА ВЫБОР»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Служба по связям с общественностью и СМИ ООО «Газпром переработка»
Начальник службы **Юлия Митрофанова**

Центр содействия семейному воспитанию № 8 Директор центра
Денис Бухаров

СРОКИ

2018 – 2020 гг.

СТАТУС

Лауреат премии «Серебряный Лучник» – Северо-Запад

ПРОБЛЕМАТИКА

ООО «Газпром переработка» – социально-ответственная компания, ведущая благотворительную деятельность во всех регионах своего присутствия. Помогая в течении многих лет различным типам сиротских учреждений, и после переезда администрации компании в Санкт-Петербург в 2018 году, Общество продолжило участвовать в качестве благотворителя в социально-значимом эксперименте в Санкт-Петербурге.

В обществе давно сформировалась потребность в необходимости формирования новой модели Детского дома, в которой основной упор делается на разработку индивидуальной жизненной перспективы развития личности детей-сирот. За основу реализации эксперимента был взят Центр содействия семейному воспитанию № 8 Санкт-Петербурга (бывший Детский дом № 10).

При финансовой поддержке компании «Газпром переработка» в Центре была создана уникальная материально-техническая база, на основе которой началась реализация новой многоуровневой модели социализации детей-сирот. За два года в Центре переоборудовано 12 обособленных «квартир» по типу «самостоятельного проживания». Также за счет средств компании

в Центре оборудовали тренажерный зал и кинотеатр, приобретен восьми-местный микроавтобус для перевозки детей. В целом, на реализацию проекта «Газпром переработка» выделила более 3 млн. рублей.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Внешняя аудитория

- Широкий круг общественности и СМИ
- Руководители и педагогический состав социальных учреждений
- Бизнес-сообщества и партнёры ПАО «Газпром»
- Представители администрации Санкт-Петербурга

Внутренняя аудитория

- Топ-менеджмент компаний «Газпром переработка» и «Газпром»
- Руководители региональных предприятий и жители городов присутствия
- Работники ООО «Газпром переработка» (1 000 человек)
- Работники холдинга «Газпром» (450 000 человек)

Участники и партнеры проекта

- Администрация ООО «Газпром переработка»

- Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Центр содействия семейному воспитанию № 8»
- Правительство Санкт-Петербурга
- Комитет по социальной политике Санкт-Петербурга
- Комитет имущественных отношений Санкт-Петербурга
- Социальные учреждения, для которых проект является базовым примером и носит прикладной характер
- Представители научного сектора
- Региональные и федеральные СМИ

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Содействие изменению существующей системы работы центров семейного воспитания в России.
- Создание возможности наиболее полноценной адаптации в обществе детей из подобных учреждений.

Задачи

- Компенсировать недостающие материальные ресурсы пилотного проекта для его полноценной реализации.
- Привлечь внимание к проблеме социализации детей-сирот представителей власти и бизнес-сообщества.
- Сформировать интерес к проекту у СМИ и стейкхолдеров.
- Сформировать имидж ООО «Газпром переработка» в Санкт-Петербурге как социально-ответственной компании.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

В ходе подготовительного этапа была обозначена проблематика, разработаны концепция и структура проекта. Сформирован план работы и бюджет. Заключены договоры благотворительного пожертвования на создание материально-технической базы Центра.

Переоборудование помещений Центра, переезд детей в первые «квартиры» (октябрь 2018)

Оборудование и открытие двух экспериментальных «квартир» по типу квартирного проживания (в том числе для маломобильных категорий воспитанников), содержащих: спальни на 2-3 воспитанников, 2 санузла, гостиную, кухню.

Открытие новых «квартир», кинотеатра и тренажерного зала (ноябрь 2019)

Торжественное открытие этажа модернизированных квартир для воспитанников (переоборудовано 6 помещений), тренажерного зала и домашнего кинотеатра. В рамках мероприятия председатель комитета по социальной политике Петербурга Александр Ржаненков, глава администрации Кировского района Сергей Иванов и директор Центра Денис Бухаров вместе с воспитанниками перерезали ленту, а затем отправились на экскурсию по новым оборудованным помещениям. Завершилось мероприятие творческой постановкой воспитанников по мотивам произведения «Маленький принц».

Приобретение транспортного средства для перевозки детей (март 2020)

Для доставки детей в составе сформированных воспитательных групп (семей) в учреждения и организации, сотрудничающие с Центром в вопросах социализации, было приобретено транспортное средство – восьмиместный микроавтобус.

Решение о ретрансляции «новой модели» на другие Центры Российской Федерации

- Проект адаптации детей-сирот по результатам двухлетнего внедрения получил одобрение Губернатора города и Администрации Санкт-Петербурга.



Тренажерный зал в центре

На базе Центра № 8 состоялось совещание под руководством вице-губернатора Анны Митяниной с приглашением компании «Газпром переработка» войти в Попечительский совет и предложением дальнейшей работы в проекте

- По результатам совещания вице-губернатор дала поручение о передаче опыта Центра № 8 в другие детские дома Санкт-Петербурга

Информационная поддержка проекта в СМИ

На всех этапах проекта к его освещению активно подключались журналисты ведущих средств массовой информации, благодаря чему удалось привлечь внимание администрации города и губернатора, широкой общественности к проекту.

По итогам проекта вышло более 1,5 тысяч упоминаний в социальных сетях и СМИ. Публикации продолжают выходить в региональных, федеральных СМИ, в профессиональных и научных журналах. Готовится к выходу монография по проекту.

РЕЗУЛЬТАТЫ

1. 100% воплощение новой экспериментальной модели Детского дома: переезд всех воспитанников в комнаты квартирного типа с полным материально-техническим оснащением. Переоборудовано 12 помещений, устроенных по квартирному типу.



Квартиры в центре № 8



Юлия Митрофанова – начальник ССО и СМИ компании Газпром переработка на открытии квартир

2. 100% реализация инфраструктуры Детского дома нового типа для достижения индивидуальных показателей развития личности: спортивный зал, концертный зал, кинотеатр – инфраструктура, способствующая социализации личности и программированию ее на достижение собственных результатов в рамках эксперимента.
3. 100% коррекция репутационных характеристик Центра №8, позитивное освещение результатов эксперимента в СМИ. Как следствие обеспечение условий для привлечения новых спонсоров и попечителей к проекту.
4. Создание Наблюдательного совета Центра совместно с представителями бизнес-сообщества Санкт-Петербурга.
5. Изменение психологического состояния детей благодаря работе анти-кризисной группы воспитателей и внедрения новой модели многоуровневой социализации.
6. Ретрансляция проекта на другие социальные учреждения.

Перспективы проекта

Администрацией Санкт-Петербурга принято решение о тиражировании модели на подобные социальные учреждения в России, только в Санкт-Петербурге 34 Детских дома планируют внедрить у себя реализованную в Центре модель перехода к семейным условиям проживания.

Компания «Газпром переработка» продолжает участвовать в реализации проекта по социализации детей-сирот в рамках:

- организации тренировочных квартир для выпускников Центра (проживание 1-2 воспитанников) для подготовки к жизни в общежитии или собственной квартире
- продолжении работы по «наставничеству» и появлению значимого взрослого (из представителей бизнес-сообщества)
- продолжении работы с руководителями других Центров по оказанию финансовой и организационной помощи
- помощи воспитанникам Центра с выбором учебного заведения (посещение различных производственных площадок, возможность прохождения проф. обучения)
- привлечению волонтеров из числа сотрудников Группы «Газпром» и компании «Газпром переработка»



ТАЛАНТЛИВОЕ «ПОКОЛЕНИЕ М»

DIGITAL-ПЛАТФОРМА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТАЛАНТОВ «ПОКОЛЕНИЕ М»

ЗАКАЗЧИК

МТС

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

МТС: **Елена Кохановская, Екатерина Филатова,
Евгения Миллер, Ольга Юркова, Анна Лысенко,
Юлия Великанова, Рустем Абдрахманов.**

SPN Communications: **Александра Ермакова, Тимур Каримов**

СРОКИ

2014–2019 гг

СТАТУС

Дипломант в номинации «Маркетинговые коммуникации»

ПРОБЛЕМАТИКА

МТС является лидером высококонкурентного телеком-рынка, который трансформируется в результате изменения модели потребления абонентами услуг: снижения интереса к голосовым сервисам и перехода к общению в мессенджерах и соцсетях. В этих условиях основными задачами МТС являются, во-первых, стимулирование клиентов к активному пользованию digital-услугами, которые становятся основой для роста выручки, и позиционирование как лучшего оператора интернет-сервисов, во-вторых, создание новых сервисов на основе передачи данных, формирующих цельную экосистему за пределами традиционного телекома. Так, МТС выходит на новые высококонкурентные рынки, такие как рынок мобильных приложений, рынок финансовых сервисов и медицинских услуг, рынок системной интеграции, облачных услуг и другие. На этих новых для компании рынках МТС только предстоит занять уверенные позиции, при этом продавать услуги нужно уже сегодня, а значит вопрос позиционирования МТС как digital-компании, вопрос доверия к МТС как к игроку не только телеком отрасли, становится ключевым.

Вместе с тем высокая конкуренция на телеком-рынке привела к размыванию ценовых и качественных различий между услугами операторов, в этих условиях на первый план выходит лояльность клиентов: битву за клиента выигрывает тот, кому доверяют. При этом достучаться до людей, и тем более завоевать их доверие, становится сложнее. Снижается эффективность рекламы – ей доверяет только 3% россиян (ВЦИОМ, 2017г), 58% россиян не доверяют СМИ (ФОМ, 2019 г.). Люди закрываются от информации, устанавливают фильтры и блокируют сообщения от брендов. Охотно принимают и безусловно позитивно воспринимаются от компаний только социально-ориентированные коммуникации, которые близки людям и решают их насущные проблемы, особенно актуальные в ситуации, когда реальные доходы населения продолжают снижаться, а пессимизм и тревога – расти: 62% россиян считают, что в стране сложилась неблагоприятная ситуация для планирования будущего (ФОМ, 2019), 48% россиян думают о своем будущем с беспокойством и тревогой (ВЦИОМ, 2019). Наиболее актуальными страхами населения являются тревога о возможном росте социальной несправедливости между людьми (68% опрошенных) и риск возможного снижения дохода (63%), (ВЦИОМ, 2019).

Необходимость завоевания доверия действующих и потенциальных клиентов в условиях перенасыщенности информационного поля и скептического отношения к традиционным форматам коммуникаций послужили предпосылкой к созданию социально-ориентированного проекта.

Согласно проведённому анализу данных Института социологии РАН, ВЦИОМ и других центров изучения общественного мнения, выявлены наиболее актуальные направления социальной деятельности:

- поддержка детей (т.к. детские темы привлекают внимание большинства населения)
- детское творчество (на фоне падения доходов населения многие не могут оплачивать различные секции, кружки, школы искусств и проч.).

Бизнес стратегия МТС строится на основе принципов устойчивого развития (ЦУР), поэтому в рамках разработки проекта были проанализированы ЦУР ООН. Были выбраны наиболее релевантные вызовы для России и цели, на решение которых МТС может максимально эффективно повлиять, используя собственную экспертизу (уменьшение неравенства, качественное образование, здоровье и благополучие, устойчивые города и населенные пункты, партнерство в интересах устойчивого развития).

Необходимость развития потребления digital-сервисов для поддержания роста выручки компании определили механику проекта, в частности, выбор соцсетей в качестве основных площадок конкурса и стимулирование участников к активности в онлайн (публикация мастер-классов, загрузка и оценка работ происходят на интернет-площадке проекта; за каждое действие участников в онлайн начисляются виртуальные деньги, которые МТС превращает в реальные и направляет на лечение детей).

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Проект нацелен на три основных аудитории.

- 1. Дети и подростки 6-18 лет, все регионы РФ.** Одна из самых активных интернет-аудиторий – 84% школьников проводят в интернете более 3 ч/день, а каждый седьмой – более 8ч. Социальная роль оператора – как ограждение детей от нежелательной информации, так и создание позитивного образовательного и развивающего интернет-контента.
- 2. Взрослое население 30-65 лет, родители, все регионы РФ.** Одной из актуальных социальных проблем являются ограниченные возможности родителей обеспечить доп. образование и полезный досуг детей в регионах России (наиболее важными ценностями россиян являются отношения в семье и дети (индекс 98 п. из 100) по данным ВЦИОМ).
- 3. Представители региональных органов власти.** Социальная функция остается для государства ключевой, даже в условиях, когда оно вынуждено снижать расходы на соц. политику. Готовность бизнеса инвестировать в развитие социальной сферы позволяет наладить эффективное партнерство, которое помогает решать актуальные соц. проблемы.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Социально-направленная инициатива, реализованная в рамках общей бизнес-стратегии компании и соотнесенная с ЦУР, может стать как механизмом позитивных изменений в обществе, так и эффективным инструментом решения бизнес-задач, и конкурентным преимуществом.

Основная цель проекта с точки зрения бизнеса – развитие предприятия МТС как социально-ориентированного бизнеса с целью формирования доверия к компании через:

- информирование о проекте широкой аудитории
- создание в рамках проекта ключевой, максимально вовлеченной группы участников, которая станет драйвером органического продвижения проекта и амбассадорами бренда МТС

Как следствие: повышение уровня доверия и лояльности действующих и потенциальных клиентов.

Вместе с тем, проект основан на глубоком целеполагании с точки зрения социальной ответственности. Направленный на предоставление качественного образования и равного доступа к творческим возможностям для детей по всей России, использующий инновационные механизмы филантропии, поддерживающий развитие территорий и построенный на максимальном вовлечении и коллаборации бизнеса, власти и общества, проект «Поколение М» отвечает комплексу целей устойчивого развития:

ООН: Цель 3. Обеспечение здорового образа жизни и содействие благополучию для всех в любом возрасте

- **«Поколение М»:** на базе интернет-технологий создать массовое движение благотворителей для помощи детям с тяжелыми заболеваниями.
- **ООН: Цель 4. Обеспечение всеохватного и справедливого качественного образования и поощрение возможности обучения на протяжении всей жизни для всех**
- **«Поколение М»:** создать digital-систему творческих лифтов для развития талантливой молодежи, независимо от соц.статуса и территории проживания, обеспечить доступ к лучшим педагогам для массовой аудитории и создать позитивный интернет-контент для творческо-интеллектуального развития детей и подростков.

ООН: Цель 10. Сокращение неравенства внутри стран и между ними

- **«Поколение М»:** предоставить равные возможности для творческо-интеллектуального развития жителям всех регионов России (в том числе удаленных), а также представителям всех социальных слоев населения.

ООН: Цель 11. Обеспечение открытости, безопасности, жизнестойкости и экологической устойчивости городов и населенных пунктов

- **«Поколение М»:** Обеспечить систему поддержки и популяризации уникальных для территорий России культурных ценностей и инициатив.

ООН: Цель 17. Укрепление средств осуществления и активизация работы в рамках Глобального партнерства в интересах устойчивого развития

- **«Поколение М»:** привлечь в проект и обеспечить эффективную коллаборацию власти, бизнеса и общества с целью решения актуальных социальных проблем.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для вовлечения широкой аудитории в социальные активности МТС, получения большого охвата в социальных сетях и СМИ, эффекта «сарафанного радио» создан благотворительный проект «Поколение М», в рамках которого сформирована творческая группа из звезд культуры и шоу-бизнеса. Каждый мастер является куратором своего направления (Полина Гагарина – вокал, Борис Грачевский – актерское мастерство, Владимир Грамматиков – кино и тп). Все наставники работают в «Поколении М» БЕСПЛАТНО, разделяя ценности благотворительного проекта.

Широкое информирование о проекте достигается благодаря вовлечению в проект локальных сообществ детей и подростков и активному сотрудничеству с властями регионов. Это позволяет использовать большое число каналов и инструментов коммуникации, поскольку проект генерирует большое количество интересных и «близких» для региональных СМИ информационных поводов, что позволяет получать бесплатное освещение. Для максимально широкого вовлечения молодежной аудитории используются социальные сети ВКонтакте и Инстаграм, наиболее популярные среди детей и подростков. Одним из ключевых каналов коммуникации является группа «Поколение М» во ВКонтакте, где посетители могут активно выражать свое отношение к каждому мероприятию и к работам участников проекта. Активно задействованы партнерские площадки проекта – социальные сети звезд и творческих партнеров (Ералаш, Смешарики, Третьяковская галерея, ГИТИС и пр.), что позволяет значительно расширять аудиторию проекта и снижать бюджет на его

продвижение. Информационная поддержка проекта «Поколение М» также осуществляется в салонах продаж МТС в виде печатных информационных материалов и видеороликов. Поддержка властей субъектов федерации при реализации социальных проектов позволяет использовать места под наружную социальную рекламу, а также прямые каналы коммуникации с творческими детьми – рассылки по образовательным и творчески учреждениям региона.

Непрерывная конкурсная активность, участие звезд (на бесплатной основе за счет их интереса к поиску талантливых учеников за пределами столицы), коммуникации о детях-победителях из регионов и уникальная механика благотворительности позволили поддерживать постоянный интерес пользователей и стабильный приток аудитории проекта.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

На онлайн-площадках – сайте pokolenie.mts.ru, в группе в «ВКонтакте» и на странице в Instagram – дети со всей страны могут проявить таланты, участвуя в конкурсах и мастер-классах от лучших российских педагогов, мэтров культуры и шоу-бизнеса. Ежегодно наставники дают серию мастер-классов в режиме онлайн, объявляют конкурсное задание по каждому творческому направлению и выбирают лучших участников. Победители конкурсов получают уникальные возможности: выступление на одной сцене со звездами, выставку работ на ведущих художественных площадках страны, съемки в Ералаше, поступление в ведущие творческие ВУЗы, издание книг с иллюстрациями детей и т.д.



При этом МТС внедряет инновационные инструменты благотворительности, делая ее массовой. Все активности на онлайн-площадках «Поколения М» – конкурсные работы, «лайки» и «репосты» – МТС переводит в деньги по курсу «одно действие» = 1 рубль и направляет на срочные операции детям из регионов России. Так, проявляя творчество в проекте, ребята четко понимают, что одновременно спасают жизни сверстников. Для реализации благотворительной механики МТС привлекает благотворительные фонды, которые обеспечивают выбор благополучателей (каждый из них дополнительно проверяется с целью предотвращения мошенничества) и дальнейшее их сопровождение, отчетность. В настоящее время МТС на постоянной основе работает с фондами: Подсолнух, Созидание, АиФ.Доброе сердце.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Проект реализуется поэтапно, ежегодно МТС запускает обновленный творческий сезон проекта, который совпадает с учебным годом (сентябрь-май). Компания анализирует активность и обратную связь от пользователей, партнеров и представителей власти для формирования конкурсно-образовательных программ на следующий год.

В поддержку онлайн-активностей и с целью развития территорий в рамках проекта МТС организует масштабные мероприятия с участием звездных наставников проекта, а также местных творческих объединений в регионах России, сопровождаемые соответствующими мастер-классами: фотовыставки лауреатов престижной премии World Press Photo, выставки всемирно известных роботов, концерты вокалистов-кумиров молодежи и популярных блогеров «Поколение М:Blog&Voice» с вовлечением локальных звезд, образовательные туры для молодых дизайнеров «FashionDay Поколения М» и другое. Это дает всем жителям возможность живого общения с мастерами мирового масштаба, организации полезного развивающего досуга для детей, сохранение и популяризацию местного культурного наследия.

Для достижения синергетического эффекта привлечены партнеры с четкой структурой взаимодействия в рамках проекта:

МТС – применение накопленной цифровой экспертизы для внедрения новых образовательных инструментов и механики благотворительности на базе онлайн-платформы «Поколения М», основная ресурсная поддержка, общая координация проекта.

Творческие партнеры – создание образовательного контента для сайта, оценка детских работ, предоставление творческих возможностей. Для расширения аудитории задействованы интернет-площадки партнеров – социальных сетей звезд (Смешарики, Третьяковская галерея и пр.), что позволяет значительно расширять аудиторию проекта.



Благотворительные фонды – подбор детей, нуждающихся в срочной медицинской помощи, взаимодействие с родителями, отчетность.

Власть – информационная и ресурсная поддержка проекта в регионах, в т.ч. в организации офлайн-мероприятий (коммуникации с учебными заведениями, предоставление бесплатных площадок, вовлечение волонтерских организаций). Благотворительная направленность проекта и поддержка властей позволяет также задействовать бесплатные размещения социальной наружной рекламы.

Бизнес-партнеры – ресурсная поддержка мероприятий на территориях присутствия, в т.ч. в моногородах, привлечение доп. аудитории сотрудников, партнеров.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Охват аудитории

Интернет

- Охват аудитории в социальных сетях составил за год более 50 млн пользователей за счет постов в собственных и партнерских сообществах, у блогеров-хедлайнеров проекта.
- Число зарегистрированных пользователей сайта увеличилось на 20% до 87 000 человек. Численность группы «Поколение М» в VK за год выросла на 32% и составила 68 000 человек. Аудитория страницы в Instagram составила 20 900 человек, показав рост 42% за год.

Достижение показателей позволило сформировать широкую лояльную аудиторию адвокатов бренда, вовлечь ее в использование образовательных интернет-сервисов МТС.

СМИ

- о проекте вышло более 5 000 публикаций в целевых, в том числе региональных СМИ, что подтверждает высокий интерес общества к проекту и его востребованность.

Количество проведенных мероприятий

В рамках проекта проведено 120 мероприятий в регионах с охватом 600 тыс. чел., более 25 из них – крупные федеральные мероприятия с участием федеральных «звезд» по всем направлениям проекта. Это позволило создавать яркие информационные поводы для СМИ и расширять в том числе онлайн-охват проекта за счет анонсирующих и пост-коммуникаций от МТС, партнеров, участников и гостей мероприятий.

Вовлечение партнеров

- Состав мастеров проекта по итогам года превысил 200 деятелей культуры и шоу-бизнеса, а также партнеров, в т.ч. ГИТИС, Третьяковская галерея, издательство Эксмо, Корпорация роботов, Ералаш, Смешарики, Непоседы, Полина Гагарина, Вячеслав Зайцев, Игорь Гуляев, Александр Адабашьян и др.
- Все крупные федеральные мероприятия в регионах прошли при поддержке властей, что помогло снизить расходы на аренду площадок (большинство из них были предоставлены бесплатно), привлечь 2500 волонтеров, в том числе среди партнеров и корп.клиентов МТС, охватить коммуникациями образовательные учреждения. Волонтеры принимают участие в организации и проведении мероприятий федерального и регионального уровня, координируют проекты на местном уровне, обеспечивают фото и видеосъемку. В качестве поощрения волонтеры получают памятные грамоты, а также возможность лично пообщаться с звездными мастерами проекта. Более того, в компании выстроена система интернет-волонтерства, в рамках которой сотрудники МТС используют собственные страницы в социальных сетях для информирования о проекте и вовлечения в него новых пользователей.
- Международное признание: Проект «Поколение М» представил Россию в глобальной программе «Case for Change» международной ассоциации GSMA, в рамках которой по всему миру продвигаются лучшие проекты, решающие глобальные проблемы общества с помощью технологий.

Социальный эффект

- 30+ млн просмотров образовательных, обучающих и развлекательных видео на площадках проекта.
- 450 победителей проекта из 67 регионов получили творческие лифты: выставили свои картины в Третьяковской галерее, стали иллюстраторами книг ЭКСМО, прошли стажировки на фото- и киностудиях, спели на одной сцене со звездами, стали финалистами популярных телешоу и др. Победителями стали как жители мегаполисов, так и небольших городов, и сел (с населением от 6,5 тысяч человек). Многие участники, благодаря победе, впервые выехали из родного города и продолжают развитие под руководством мастеров проекта, в том числе:
 1. 38 победителей проекта из 26 городов России выставили свои работы в Третьяковской галерее. Самый малый населенный пункт – 6 тысяч человек – Село Стерлибашево (Башкортостан), самый крупный город – Москва. В выставку вошли авангардные работы ребят, которые они создавали в рамках проекта, вдохновляясь произведениями основоположника русского авангарда Михаила Ларионова.
 2. 25 детей удаленно прошли первый тур прослушиваний в ГИТИС и были рекомендованы к поступлению.
 3. Призеры «Поколения М» по вокальному направлению Данила Плужников из Сочи и Лиза Качурак из Волгоградской области стали победителями шоу «Голос.Дети».
 4. Вадим Фомин из Краснодара, Екатерина Булуева из Улан-Удэ и Анастасия Ситдикова из Самары победили в направлении дизайна одежды, прошли стажировку у известных дизайнеров Вячеслава Зайцева, Игоря Гуляева и Даши Гаузер, создали свои дебютные коллекции одежды и показали их на главной неделе моды страны – Mercedes-Benz fashion Week Russia.
 5. Алиса Пожидаева из Выборга и Агата Барабаш из Краснодарского края прошли стажировку в легендарном театре-студии «Непоседы» и выступили на сцене Кремлевского дворца и ГЦКЗ «Россия» со звездами.

Благодаря благотворительной механике проекта участники «Поколения М» сгенерировали больше 18 миллионов активностей и реакций в соцсетях, которые МТС перевела в реальные деньги и направила на лечение 57 тяжело-больных детей.

Лояльность

МТС сохранила лидерство и увеличила отрыв по индексу NPS по России среди операторов Большой тройки.

МТС планирует продолжать целенаправленную реализацию «Поколения М» как стратегически важной социальной программы. Ключевыми направлениями развития проекта являются:

- расширение количества вовлеченных партнеров из структур власти, бизнеса, НКО, творческих учреждений и объединений для углубления синергетического эффекта
- увеличение активной онлайн и офлайн-аудитории проекта за счет активного продвижения проекта по всей России
- повышение количества проводимых региональных мероприятий, в том числе за счет привлечения местных партнеров
- усиление вовлеченности творческой активности участников проекта, вовлечение благотворительных фондов для разработки новых благотворительных интеграций в рамках проекта
- совершенствование образовательной программы и расширение количества доступных для пользователей направлений на основе комплексного анализа обратной связи от всех вовлеченных целевых аудиторий.

ТВОИМ ДАННЫМ ЗДЕСЬ НЕ МЕСТО

	Фамилия	ЗАЙЦЕВ		
	Имя	АЛЕКСЕЙ		
	Отчество	АНДРЕЕВИЧ		
	Пол	МУЖ.	Дата рождения	27. 04. 1997
	Место рождения	ГОР.ВОРОНЕЖ		

03 07 801536

Узнай, как защитить их на kas.pr/secret

kaspersky

ТВОИМ ДАННЫМ ЗДЕСЬ НЕ МЕСТО

«ТВОИМ ДАННЫМ ЗДЕСЬ НЕ МЕСТО»

ЗАКАЗЧИК

«Лаборатория Касперского»:

Олег Гудилин, руководитель управления маркетинга в России, странах Закавказья и Средней Азии

Ирина Горбачева, менеджер по маркетингу

Михаил Васин, руководитель отдела корпоративных коммуникаций в России и странах развивающихся рынков

Екатерина Чингаева, менеджер по корпоративным коммуникациям

Ксения Турова, менеджер по социальным медиа

Константин Оринкин, руководитель группы интернет-медиа

Артем Сайгин, менеджер по интернет-маркетингу

Александра Владовская, бизнес-партнер по цифровым медиа

Александр Перекалин, менеджер по управлению контентом в социальных медиа

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

deep – creative digital agency:

Алексей Берлов, управляющий партнер

Роман Боков и Алексей Мочалов – креативная группа

Алена Сидорова, менеджер проекта

Алексей Зайцев, руководитель отдела реализации

Антон Васильев, диджитал-менеджер

СРОКИ

Сентябрь – декабрь 2019 года

СТАТУС

*Дипломант в номинации «Маркетинговые коммуникации»
и лучший проект по решению Студенческого жюри*

ПРОБЛЕМАТИКА

Пользователи в интернете зачастую не уделяют должного внимания вопросам безопасности своих данных и приватности:

- делятся слишком большим объемом информации о себе в социальных сетях, на форумах и в переписках
- выкладывают фото в отпуске, сообщают, сколько времени их не будет дома, выставляют снимки квартиры и дорогих подарков
- выкладывают фото посадочных талонов и билетов на концерт, не задумываясь о том, что штрихкод содержит много информации, которая может быть использована злоумышленниками (например, скопировав штрихкод, мошенники могут пройти на концерт по билету пользователя)
- выкладывают фото своих водительских прав или даже паспорта, когда только их получили

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Прежде всего мы хотели «достучаться» до прогрессивных людей поколения Y и Z (14–35 лет). Однако такие критерии были бы слишком размытыми, поэтому, в частности, для рекламного продвижения в социальных сетях было принято решение сегментировать аудиторию, например на владельцев телефонов Apple и Android. Онлайн-баннеры с изображением паспортов и подписью «Им здесь не место» таргетировались на категории интересов «Кредит и займы», «Покупки онлайн». Помимо этого, реклама показывалась как пользователям, интересующимся вопросами безопасности (по соответствующим ключевым запросам), так и тем, кто об этом не задумывается.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Мы хотели донести, что вопрос безопасности личных данных не надуманный, а очень даже реальный и актуальный, при этом мы не хотели пугать аудиторию.

В рамках кампании мы продвигали наше решение Kaspersky Security Cloud – в нем есть возможность проверять учетные записи на предмет их утечки (если в каком-либо сервисе, где зарегистрирован адрес электронной почты пользователя, происходит утечка и регистрационные данные публикуются онлайн, приходит сообщение об этом, а также рекомендации, как поступить). Продукт может оповещать о попытках несанкционированного подключения к домашней Wi-Fi-сети, предоставляет технологии, защищающие от подглядывания через веб-камеру. К тому же это эффективное антивирусное решение.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Кампанию решено было разделить на несколько этапов, предварительно анонсировав результаты опроса пользователей об их привычках с точки зрения приватности в интернете.

Сентябрь: анонс результатов опроса «Лаборатории Касперского», посвященного вопросам приватности, на мероприятии для СМИ и блогеров Kaspersky Private Party.

Октябрь: запуск креативной кампании, которая включала следующие элементы:

- билборды в Москве
- медийную кампанию
- баннеры в интернете со скидкой в 25% на решение Kaspersky Security Cloud
- портал <https://www.kaspersky.ru/blog/no-place/> (в сокращенном варианте – [kas.pr/secret](https://www.kaspersky.ru/blog/no-place/kas.pr/secret))
- кампанию с участием Instagram-инфлюенсеров
- спецпроект в медиа

Ноябрь-декабрь: завершение онлайн-активностей и запуск YouTube-интеграции на канале «Чикен Карри» в проекте Comment Out: https://www.youtube.com/watch?v=UXebkKh_USo

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В рамках кампании использовался маркетинговый подход по принципу 360 градусов. Задействованные инструменты:

- опрос
- пресс-мероприятие для СМИ и блогеров
- пресс-релизы
- рекламные билборды
- кампания с участием Instagram-инфлюенсеров
- спецпроект в СМИ
- баннерная реклама в интернете
- реклама в социальных сетях
- интеграция на YouTube

Наиболее ярким креативным решением в кампании была концепция уличных билбордов и баннеров в социальных сетях. Билборды представляли собой изображение разворота первой страницы паспорта, как самого ценного документа, с ярко-желтыми лентами и сообщением о том, что таким данным не место в открытом доступе (данные паспорта были ненастоящими, а в качестве «владельца» выступала модель). Баннеры для социальных сетей были более разнообразными и представляли собой: фото водительских прав, выложенное в Instagram, интимную переписку, билет на концерт, где видно штрихкод и т.д.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

А) В начале 2019 года «Лаборатория Касперского» при поддержке компании Toluna **провела опрос** по всему миру. В России было опрошено 1014 человек. В рамках этого исследования мы пытались выяснить отношение пользователей к приватности: например, заклеивают ли они камеру ноутбука, пользуются ли приватными поисковиками, используют ли фейковые имена при регистрации на сайтах и т.д.

Б) В сентябре мы организовали **камерное вечернее пресс-мероприятие Kaspersky Private Party**. На нем выступил представитель компании **Avito**, для которой вопрос приватности крайне актуален. Конференция состояла из двух частей: пресс-мероприятия и вечеринки для представителей СМИ и блогосферы. Ключевая тема конференции – приватность в современном цифровом мире. В рамках этого мероприятия мы представили результаты нашего опроса по России, а также рассказали про обновление флагманского продукта компании **Kaspersky Security Cloud**. Про отношение пользователей к приватности рассказал руководитель департамента аналитики Avito. На мероприятии для гостей был организован необычный **магазин The Data Dollar Store**.

The Data Dollar Store – магазин «Лаборатории Касперского», сувенирную продукцию в котором гости могли приобрести только в обмен на ценную информацию – личные данные (фотографии и скриншоты переписки). А эти фотографии затем транслировались на экране на площадке мероприятия. Таким образом мы хотели продемонстрировать журналистам важность и ценность их личных данных, призывали задуматься о необходимости их защиты. Ведь люди должны ценить свои личные данные так же, как ценят деньги в кошельке и на банковском счете.

В) В начале октября в пределах Садового кольца «Лаборатория Касперского» разместила порядка **40 ярких билбордов с фотографией разворота паспорта и желтыми лентами**.

Г) В социальных сетях была запущена **кампания по мотивам «шеринга информации»**, ведущая на сайт <https://www.kaspersky.ru/blog/no-place/>.

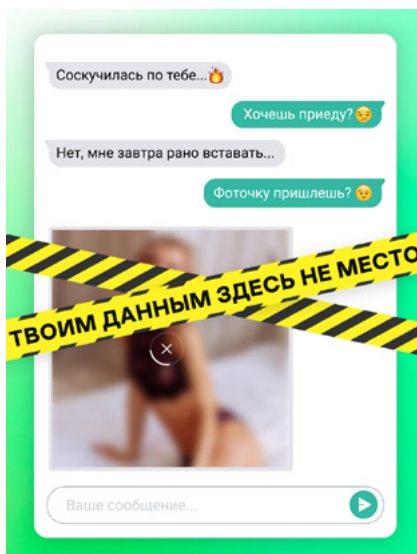
Д) Была запущена акция – **скидка 25% на Kaspersky Security Cloud**.

Е) Более **30 Instagram-блогеров** рассказали, чем может быть опасно беспечное отношение к защите персональных данных и поделились настоящими историями о том, как они или их знакомые попадали в неприятные ситуации. В результате они мотивировали узнать больше о том, как обеспечить безопасность своих данных, и предлагали перейти по ссылке на сайт <https://www.kaspersky.ru/blog/no-place/>.

Ж) В конце октября стартовал **специальный проект на The-Village** «Порно и концерты: зачем хакеры крадут ваши данные»: <https://www.the-village.ru/village/weekend/specials-weekend/365149-kaspersky>.

Ключевая цель спецпроекта – объяснить пользователям, как и зачем хакеры воруют их данные, а также рассказать о методах защиты. Материал представлял собой стилизованные карточки с ответами на ключевые вопросы:

- Зачем хакерам ваши данные?
- Какими уловками пользуются кибермошенники?
- Как защититься от кибермошенников?
- Что делать, если меня уже взломали?



Баннеры для социальных сетей



Баннеры для социальных сетей

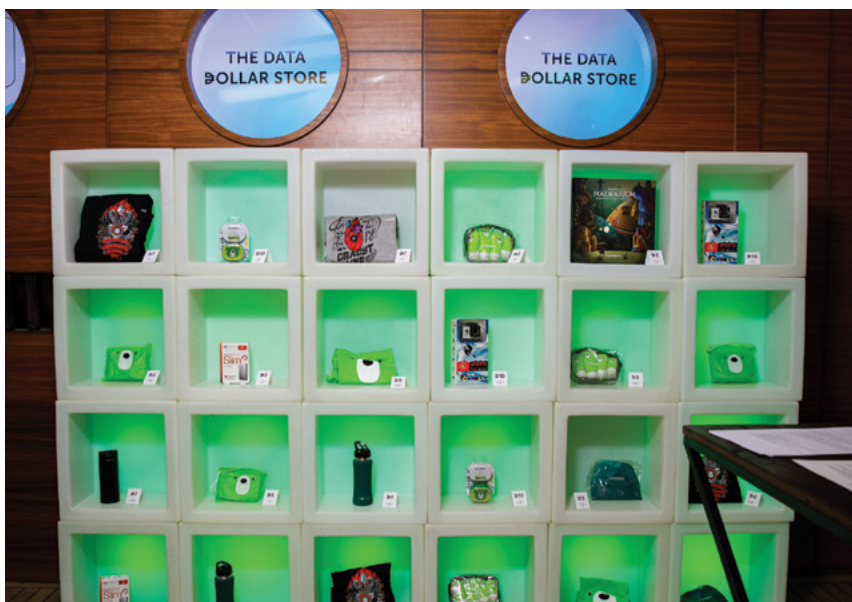
В конце пользователям предлагалось попробовать скачать продукт Kaspersky Security Cloud.

Проект анонсировался баннерами на сайте The-Village, Wonderzine, Spletnik, а также постами в социальных сетях (Twitter, VK, Facebook).

3) В рамках рекламной кампании «Твоим данным здесь не место» был выпущен **рекламный ролик в шоу Comment Out на канале «Чикен Карри»**, в котором Александр Гудков в образе «инстасамца» пересказал историю instasamka, хорошо известной молодому поколению: https://www.youtube.com/watch?v=UXebkKh_USo

РЕЗУЛЬТАТЫ

Пресс-конференцию Kaspersky Private Party посетило 55 ключевых журналистов и блогеров, в том числе представители GQ, «Коммерсантъ», РБК, The-Village, НТВ, «Популярная механика», РИА «Новости», ТАСС, Reuters, Vesti.net, Газета.ru, «Комсомольская правда». Среди блогеров была Полина Трубенкова (madam_kaka) и представители научно-популярного YТ-канала «Топлес».



The Data Dollar Store

По итогам пресс-мероприятия вышло более 200 публикаций, из них более 30 в ведущих СМИ. Примеры публикаций:

- НТВ: <https://www.ntv.ru/novosti/2234544/>
- Hi-Tech Mail.ru: <https://hi-tech.mail.ru/news/rossiyane-bez-paroley/>
- «Авторадио»: <http://www.avtoradio.ru/news/uid/127366/city/>
- ТАСС: <https://tass.ru/obschestvo/6896951>

Кампания по мотивам «шеринга информации»:

- Impressions – 101 млн (показатель на 16% выше, чем планировалось изначально)
- Clicks – 253 тыс. (показатель на 86% выше, чем планировалось изначально)

Специальный проект на The-Village:

Аудитория проекта составила 35 632 уникальных пользователя (KPI были перевыполнены на 23%). Среднее время, проведенное на проекте, – 03:55 мин. По итогам было зафиксировано больше 550 переходов на сайт «Лаборатории Касперского».

Интеграция на YouTube в рамках шоу Comment Out:

По состоянию на 2 декабря 2019 года ролик набрал более 3 119 000 просмотров и был положительно принят аудиторией. В момент появления бренда удержание аудитории фиксировалось на уровне 55%.



ТЕАТРАЛЬНАЯ ОЛИМПИАДА В АРТЕКЕ

ОЛИМПИЙСКАЯ МОЛОДЕЖНАЯ ПЛОЩАДКА В «АРТЕКЕ» В РАМКАХ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТЕАТРАЛЬНОЙ ОЛИМПИАДЫ 2019

ЗАКАЗЧИК

Министерство культуры Российской Федерации
Дирекция Санкт-Петербургского международного культурного форума

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Творческо-административный коллектив Александринского театра (ФГБУК «Российский государственный академический театр драмы им. А.С. Пушкина (Александринский)», ныне ФГБУК «Национальный драматический театр России (Александринский театр)».

Художественный координатор Театральной олимпиады 2019 – Валерий Фокин, художественный руководитель Александринского театра

СРОКИ

Март – ноябрь 2019

СТАТУС

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

ПРОБЛЕМАТИКА

2019 год был объявлен в России Годом театра.

Одним из самых значимых событий Года театра стала Международная театральная олимпиада 2019.

«Творить объединяя» – девиз Театральной олимпиады, определивший основную тему международного культурного форума.

Основным городом проведения Театральной олимпиады стал Санкт-Петербург, основной площадкой и главным соорганизатором Олимпиады – Александринский театр.

Именно в Петербурге проходила программа Международного комитета Театральной олимпиады 2019, собравшая лучшие спектакли мировой сцены. В рамках программы были представлены постановки таких театральных мэтров, как Роберт Уилсон, Кристиан Люпа, Хайнер Гёббельс, Теодорос Терзопулос, Саймон Макберни, Димитрис Папаиоанну, Андрей Щербан и Тадаси Судзуки.

Всего в программу Международного комитета Театральной олимпиады 2019 вошли **27 спектаклей из 16 стран**, в том числе постановки из Канады, Германии, Великобритании, Греции, Китая и Индии.

В России Театральная олимпиада стартовала в марте 2019 года специальным проектом Александринского театра в Международном детском центре «Артек», который назывался Олимпийская молодёжная площадка в «Артеке».

Театральная олимпиада 2019 прошла с марта по декабрь с поистине олимпийским размахом. В **26 городах** России состоялось более **480 мероприятий**, которые посетило более **100 тысяч зрителей**.

В Олимпиаде приняли участие **82 театральных коллектива** из **22 стран**. Помимо России, это Япония, Китай, Индия, Финляндия, Дания, Польша, Румыния, Венгрия, Греция, Италия, Германия, Франция, Великобритания, Испания, Бельгия, Нидерланды, Швейцария, Канада, Израиль, Литва, Австрия. В рамках олимпийской программы выступили **51 иностранный и 31 российский коллектив**. Прошла программа гастролей национальных театров России из Якутска, Казани, Улан-Удэ, Уфы, Элисты, Грозного и Петрозаводска.

Специальные программы и проекты Театральной олимпиады прошли **в восьми федеральных округах** – Москве, Санкт-Петербурге, Владивостоке, Хабаровске, Магадане, Петропавловск-Камчатском, Южно-Сахалинске, Екатеринбурге, Казани, Костроме, Ярославле, Пскове, Великом Новгороде, Сочи, Рязани, Владикавказе, Новосибирске, Калининграде, Петрозаводске, Ижевске, Саратове, Ульяновске, Керчи, Севастополе, Симферополе, Ялте.

Всего с июня по декабрь в рамках Олимпиады во всех регионах нашей страны прошли **135 спектаклей, 380 показов. При этом 37 спектаклей** были показаны в России впервые.

В ходе Олимпиады проходила обширная научно-просветительская программа. В нее вошли мастер-классы молодых профессионалов театра под руководством лучших мировых режиссеров, лекции с их участием для широкой аудитории, а также мероприятия в рамках Санкт-Петербургского международного культурного форума и выездная сессия конференции Института театра, проекта «Золотой Маски».

В июне прошла специальная программа Театральной олимпиады в Дальневосточном федеральном округе. Она включила в себя **12 показов** спектаклей российских и иностранных театров, мастер-классов и театральной лаборатории.

Были организованы гастроли петербургских театров по регионам России. Таким образом построен «олимпийский театральный мост» в разные регионы России. В период с 28 августа по 13 декабря были показаны **22 спектакля** в городах России: Сочи, Рязани, Владикавказе, Владивостоке, Великом Новгороде, Новосибирске, Калининграде, Ярославле, Костроме и Петрозаводске.

С 12 по 29 октября 2019 г. молодежные театры европейских театральных школ представили свои спектакли в Санкт-Петербурге, Казани, Екатеринбурге, Ярославле, Пскове и Великом Новгороде.



В рамках Олимпиады свои программы в Петербурге представили крупнейшие российские театральные фестивали: Международный театральный фестиваль им. А.П. Чехова, Летний фестиваль искусств «Точка доступа», Международный театральный фестиваль «Балтийский дом», фестиваль «Золотая маска». Эпилогом Олимпиады стали постановки фестиваля NET (Новый Европейский Театр) и фестиваля Яна Фабра в БДТ им. Г.А. Товстоногова.

Официальное закрытие Театральной олимпиады 2019 прошло 15 ноября в рамках VIII Санкт-Петербургского международного культурного форума в Мариинском театре. При этом события афиши Театральной олимпиады 2019 продлились вплоть до середины декабря.

Впервые в истории проведения Международной театральной олимпиады Александринским театром был реализован большой творческий проект, ориентированный на детскую и юношескую аудиторию, – **Олимпийская молодежная площадка в «Артеке»**.

Эстетическое и художественное воспитание детей и подростков, вовлечение их в театральное пространство не только как зрителя, но и как активного участника творческого процесса стало приоритетным направлением театрально-просветительского проекта знаменитой Александринки в Артеке.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

События и спектакли Олимпийской молодежной площадки в «Артеке» в рамках Международной театральной олимпиады 2019 были обращены к детской, юношеской и молодёжной аудитории:

- мастер-классы ведущих специалистов Александринского театра и Российского государственного института сценических искусств (РГИСИ) для вожатых 18-25 лет, детей и подростков 8-17 лет
- спектакли для детей и подростков 8-15 лет
- творческие проекты для подростков 12-17 лет
- выставка для широкой аудитории, как детей и подростков, так и взрослых

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Формирование художественного мышления молодого поколения в противовес массовой культуре. Повышение осведомленности и расширение кругозора детской, юношеской и молодёжной аудитории в театральной сфере, формирование интереса к театру.

Задачи

- дать возможность детской, юношеской и молодёжной аудитории проявить творческую активность и развить в себе способности к восприятию не только нового театрального языка, но и новых тенденций мирового театрального искусства
- раскрыть творческие способности целевых аудиторий в различных жанрах театрального искусства
- развить у детской, юношеской и молодёжной аудитории навыки совместного творчества при создании спектаклей
- расширить эмоциональный и психологический опыт общения у целевых аудиторий
- удовлетворить индивидуальные потребности в интеллектуальном, художественно-эстетическом, нравственном развитии
- воспитать личность как творческую, инициативную, саморазвивающуюся

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникационная стратегия предполагала продвижение бренда Александринского театра, повышение узнаваемости бренда и информированности целевых аудиторий.

Впервые в истории Международного детского центра Российский государственный академический театр драмы – Александринский театр – выступил тематическим партнером «Артека», реализовав годовую, многоплановую программу творческого сотрудничества.





ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Александринский театр принял участие в III Международном форуме «Артек – столица будущего» (27-29 сентября 2018 г.). Творческая команда Театра презентовала проект Олимпийская молодежная площадка в «Артеке» в рамках Международной театральной олимпиады 2019 года и одержала победу в конкурсе тематических образовательных программ МДЦ «Артек», став первым за всю историю театром – тематическим партнером МДЦ «Артек».

Проект Олимпийская молодежная площадка в «Артеке» включал в себя разноформатные мероприятия, от лекций и творческих встреч, до создания и постановки спектаклей вместе с детьми. Проект продлился десять артековских смен, что стало уникальной акцией в истории МДЦ «Артек». Ни один из тематических партнеров «Артека» не только не работал с детьми на протяжении столь длительного времени, но и не предлагал настолько разнообразную программу работы с различными возрастными группами.

Для продвижения мероприятий Олимпийской молодежной площадки в «Артеке» в рамках Международной театральной олимпиады 2019 была разработана программа интегрированных маркетинговых коммуникаций, включающая обширный комплекс различных мероприятий:

- бесплатные мероприятия, ориентированные на самую широкую детскую, юношескую и молодёжную аудиторию, показ спектаклей на различных площадках Артека, творческие встречи и мастер-классы с театральными деятелями



- PR-мероприятия, работа с российскими СМИ, в т.ч. пресс-мероприятия, пресс-конференции, пресс-туры
- рекламная кампания в сети Интернет, наружная реклама на территории Республики Крым

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Все коммуникационные активности проекта Олимпийская молодежная площадка в «Артеке» велись в едином фирменном стиле Международной театральной олимпиады 2019 (сайт <https://theatreolympics2019.com/ru>, полиграфическая продукция, рекламные материалы), а также в стилевом решении для брендинга сувенирной продукции, разработанном специально для проекта.

15 марта 2019 г. состоялось открытие Олимпийской молодежной площадки в «Артеке». Первым мероприятием в рамках проекта стала лекция доктора искусствоведения, заслуженного деятеля искусств Российской Федерации, лауреата Премии им. К.С. Станиславского, руководителя творческо-исследовательской части Александринского театра А.А. Чепурова «Русский театр. История». Лекция дала возможность ребятам и вожатым из разных отрядов «Артека» получить общие знания по истории становления театра в России, познакомила с ключевыми понятиями и персоналиями современного театра.

С большим интересом и энтузиазмом вожатые и педагоги дополнительного образования участвовали в мастер-классах молодых режиссеров Александринского театра Андрея Калинина и Антона Оконешникова «От замысла



к спектаклю». Молодые режиссеры не только отработывали со слушателями небольшие этюды на построение и оправдание мизансцен, провели актерские тренинги на внимание, на событие в предлагаемых обстоятельствах, разыграли этюды на память физических действий, но и поделились опытом работы над спектаклями, рассказали об особенностях режиссерской и актерской профессии, встретились с медиа-отрядом МДЦ «Артек» в рамках пресс-конференции, организованной артековцами.

В мастер-классах по движению и сценической речи преподавателей РГИСИ А.В. Салогуба «Движение и танец в театре» и Л.Р. Мочалиной «Энергия жеста – энергия слова» приняли участие не только вожатые соответствующих направлений, но и ребята из старших театральных отрядов МДЦ «Артек».

Артековцы узнали о приемах и методах расслабления и тренировки тела, научились быстро и безопасно включаться в активное движение, создавать хореографические этюды. Алексей Салогуб показал способы владения телом, упражнения на правильное расслабление и дыхание, кроме того, ребята выучили фрагмент мюзикла, который смогут не раз показать. Любовь Мочалина дала основы подготовки голоса и тела к публичному выступлению, рассказала о взаимосвязи речи и движения, насколько важен жест при извлечении звука и правильной постановке голоса. Ребята на практике смогли потренировать дыхание, артикуляцию и дикцию.

Мастер-класс по драматургии Анастасии Букреевой «Текст в спектакле – пишем пьесу» был необычайно полезен вожатым, которым было предложено за короткий срок создать несколько захватывающих сюжетов на заданные темы.



С большим успехом прошел творческий проект заслуженного артиста Российской Федерации, профессора РГИСИ, руководителя творческой части Александринского театра И.И. Благодар «Театр и музыка». Наряду с мастер-классами по вокальному пению были показаны класс-концерты с участием артековцев из разных отрядов и студентов первого курса РГИСИ. В рамках мероприятий проекта ребята узнали о системе подготовки артистов по вокальному пению, о создании художественного образа через музыкальное исполнение, о музыкальных жанрах, таких, как мюзикл, джаз, современный романс и др. Зрители увидели музыкальные упражнения по разным системам обучения, например, по системе Б. Столоффа, имитирующие музыкальные инструменты и применяемые в джазовых произведениях.

Музыкальный проект для подростков «Выключи это!!!» в постановке Даниила Пиктурного вызвал большой резонанс среди ребят старших отрядов из разных лагерей. Много нового и интересного узнали ребята из профильных отрядов «ди-джеев» МДЦ «Артек». Экспериментальный проект ТКК «Александринский» «Гайд по истории электронной танцевальной музыки» объединил в себе лекцию, концерт и медиа-презентацию. В доступной форме, с использованием театральных и медиа-технологий, было рассказано о развитии электронной танцевальной музыки. Зрители оказались в среде, в которой создавалась музыка в 60-90-х годах XX века, обучились основам музыкального продакшена. Текст, музыка, фото, видео, инфографика, сценический свет и проекции были объединены в единое сценическое действо.

В формате интерактивного спектакля для артековцев младшего и среднего возраста были показаны спектакли «Веселый калейдоскоп» и «Призраки театра».

Юные зрители, находясь на сценической площадке вместе с артистами, познакомились с разными жанрами театрального искусства. На спектакле каждый желающий смог попробовать себя в роли фокусника, акробата, балерины. Представление сопровождалось живой музыкой и играми.

Огромное удовольствие получили зрители от уличных спектаклей московского театра «Трикстер» «Сказка роботов о настоящем человеке», «Руслан и Людмила», «Сказка, которая не была написана».

С июня по ноябрь 2019 года работала выставка «Русская история на театральной сцене», подготовленная Александринским театром совместно с Санкт-Петербургским государственным музеем театрального и музыкального искусства.

Вместе с творческой командой Александринского театра артековцы создали три спектакля – «Белая ворона» в проекте «Скрин-драма» под руководством режиссера Антона Оконешникова, променад-спектакль с театральным продюсером Даниилом Пиктурным, спектакль «Путь R» с преподавателями РГИСИ (доцент Максим Михайлов и преподаватель Виталий Любский), который стал основным театральным действием общеартековского мероприятия «Закрытие 9 смены».

Спектакль «Белая ворона» был поставлен молодым режиссером Александринки Антоном Оконешниковым и его творческой командой в составе драматурга, театрального художника, художника по свету, видеохудожника, саунд-дизайнера, преподавателей актерского мастерства, вокала и хореографии. В подготовке к спектаклю были заняты более шестидесяти артековцев. Они написали сценарий, изготовили костюмы, сделали художественное и световое оформление



спектакля. На премьере спектакля побывал Министр культуры Российской Федерации В.Р. Мединский, который высоко оценил совместную творческую работу ребят и их наставников. «Целью проекта является популяризация театрального искусства и выявление молодых талантов на площадке «Артека». Это своего рода театральная школа. Важно, чтобы у детей сформировался хороший вкус, умение отличать хорошую работу от плохой, чтобы они выросли гармоничными личностями», – отметил В. Мединский.

В рамках Олимпийской молодежной площадки на «Артек-Арене» было показано яркое цирковое шоу «LUDO» из Испании, которое представили артисты из города Севилья.

Завершающим знаменательным событием проекта Александринского театра «Олимпийская молодежная площадка в «Артеке» в рамках Международной театральной олимпиады 2019 стало торжественное заложение памятного фруктового сада и мемориальной памятной композиции на территории МДЦ «Артек». С подведением итогов и поздравлением всех участников и организаторов проекта выступил народный артист Российской Федерации, Лауреат Государственной премии, ведущий артист Александринского театра Сергей Паршин.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Проект Олимпийская молодежная площадка в «Артеке» в рамках Международной театральной олимпиады 2019 прошел с марта по ноябрь. Проект охватил десять артековских смен.

В мероприятиях Проекта приняли участие ребята из всех регионов России от Калининграда до Владивостока, ближнего и дальнего зарубежья.

В рамках проекта в «Артеке» каждую смену проходили мастер-классы ведущих творческих специалистов Александринского театра и преподавателей РГИСИ – режиссеров, историков театра и театроведов, драматургов, художников, саунд-дизайнеров, педагогов по движению, речи и вокалу.

Всего в 108 мероприятиях в рамках проекта Александринского театра Олимпийская молодежная площадка в «Артеке» приняли непосредственное участие более 340 детей. Общее количество зрителей составило порядка 9 500 человек.

Александринский театр (до 16 января 2020 года ФГБУК «Российский государственный академический театр драмы им. А.С. Пушкина (Александринский)», с 17 января 2020 года ФГБУК «Национальный



драматический театр России (Александринский театр)». Старейший национальный театр России ведет историю от первой русской государственной профессиональной драматической труппы, основанной по Указу императрицы Елизаветы Петровны 30 августа 1756 года. В 1832 году труппа получила здание в центре Невского проспекта, построенное по проекту архитектора Карла Росси. Именно тогда театр был назван Александринским, в честь императрицы Александры Федоровны.

Александринский театр – один из символов Петербурга и шедевр мировой архитектуры. Именно здесь состоялись премьеры практически всех произведений русской драматургической классики. В основе современного репертуара – произведения классической литературы в постановке ведущих режиссеров мировой сцены.

После научной реставрации, завершенной в 2006 году, историческая сцена Театра, сохранив интерьеры XIX века, стала одной из самых совершенных по техническому оснащению в Европе. В 2013 году был открыт инновационный комплекс Новой сцены.

Сегодня труппа театра объединяет более 60 артистов. Среди них народные артисты России: Эра Зиганшина, Галина Карелина, Светлана Смирнова, Нина Ургант, Игорь Волков, Владимир Лисецкий, Николай Мартон, Сергей Паршин, Пётр Семак.

Основу современного репертуара Александринского театра составляют произведения русской и мировой классической литературы в постановке

лидеров современной сцены, знаменитых и молодых режиссеров. Многие спектакли стали лауреатами престижных профессиональных наград. Театр является постоянным участником авторитетных международных театральных фестивалей, ведет активную гастрольную деятельность. С 2006 года Театр проводит на своих сценах один из крупнейших в Санкт-Петербурге и единственный в мире фестиваль национальных сцен «Александринский».

В августе 2014 года Александринскому театру присвоен статус Национального достояния. В апреле 2016 года Александринский театр включен в Государственный свод особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации.

17 января 2020 года Театр получил статус «национального театра России» и носит название ФГБУК «Национальный драматический театр России (Александринский театр)».

С 2003 года Театром руководит народный артист России, лауреат Государственных премий России Валерий Фокин.

www.alexandrinsky.ru



ТЕАТРАЛЬНЫЕ ПОДМОСТКИ NORDGOLD

ТЕАТРАЛЬНЫЕ ПОДМОСТКИ NORDGOLD (ПРИУРОЧЕН К ГОДУ ТЕАТРА В РОССИИ)

ЗАКАЗЧИК

Международная золотодобывающая компания Nordgold

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Иван Томских, менеджер по корпоративным коммуникациям, социальным сетям и связям со СМИ, Nordgold

СРОКИ

Июнь – декабрь 2019 г.

СТАТУС

Лауреат премии «Серебряный Лучник» – Дальний Восток

Дипломант в номинации «Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа»

ПРОБЛЕМАТИКА

Персонал на золотодобывающих рудниках компании Nordgold трудится вахтовым методом. Численность персонала на якутских рудниках составляет почти 2 тысячи человек. Не все выдерживают такой формат, когда работа находится вдали от дома за несколько тысяч километров. Периодически возникают сложности с поиском и трудоустройством технического персонала на работу вахтовым методом в промышленные предприятия, находящиеся в удаленных уголках России, в том числе, из-за стереотипа о рабских условиях труда и плохой корпоративной культуре.

Бытует стереотипное представление, что люди технических профессий, работающие в горах и на севере – суровые, лишённые эмоций, не склонные к творческой самореализации, не ценящие высокое искусство.

К одним из базовых факторов вовлеченности сотрудников относят «Баланс работы и личной жизни» и «Бренд организации». На рудниках Nordgold в Якутии показатели по этим факторам с каждым годом становятся выше: «Баланс работы и личной жизни» достиг 67% в 2019 году (был 64% в 2018 г.), а «Бренд организации» набрал 64% в 2019 году (был 62% в 2018 г.). Тем не менее, данные показатели находятся в зоне развития, и требуются специальные мероприятия, направленные на повышение уровня вовлеченности сотрудников.

Провозглашение Года театра в России – стремление обратить внимание общественности к проблемам театров и актеров, развитию театрального искусства в стране, воплощению интересных театральных проектов. Русский театр всегда был гордостью России. Необходимо сохранить уникальное место в мировом театральном процессе.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Сотрудники предприятий Nordgold
- Массовые пользователи социальных сетей
- Население республики Саха (Якутия)

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Продвижение HR-бренда международной золотодобывающей компании Nordgold, как работодателя с уникальной корпоративной культурой.

Задачи

- Привлечь внимание целевых аудиторий (преимущественно потенциальных сотрудников) к компании, её HR-бренду
- Повысить узнаваемость HR-бренда компании
- Повысить уровень вовлеченности среди подписчиков в социальных сетях
- Создать условия для творческой самореализации сотрудников
- Повысить уровень вовлеченности на предприятиях

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В рамках проекта «Театральные подмостки Nordgold», приуроченного к Году театра в России, создать серию короткометражных видеороликов развлекательного характера, в которых сотрудники горнодобывающих предприятий Nordgold перевоплощаются в актеров и исполняют монолог любимого театрального персонажа в «живых» декорациях – на территории золотодобывающих рудников.

С июня по декабрь 2019 года 12 роликов (+1 фильм о проекте) публиковались в социальных сетях, на YouTube-канале, в корпоративном мобильном приложении. В корпоративной газете публиковались фотографии сотрудников в театральных образах и их впечатления о проекте, отзывы о театральном искусстве.





ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Золотодобытчики сменили спецодежду и каски на театральные костюмы и вступили на «сцену»!

Инсценировки проходили по всем канонам театра – сотрудники учили монологи, репетировали роли, с ними работали режиссеры-постановщики. Точный внешний образ героев создавал костюмер, а гример добивался визуального сходства с персонажем. Особенное креативное решение – у каждого актера на рудниках была своя сценическая площадка. Актерская игра развернулась прямо в «живых» декорациях.

Тактические действия

- Создание условий для творческой самореализации сотрудников, людей технических профессий, трудящихся в далекой горной местности, на сложнейших промышленных предприятиях
- Компания Nordgold, осознавая сложность работы вахтовым методом, создает для своих сотрудников комфортные условия не только для работы, но и для интересного досуга
- Проведение съемок театральных монологов на территории золотодобывающих предприятий Nordgold в Якутии в рабочей атмосфере на рудниках, показывая современную горную технику, карьеры, фабрики, лаборатории, комфортные рабочие кабинеты и т.д.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Внутрикорпоративные коммуникации

- электронные рассылки с целью выявления участников проекта (героев видеороликов) – в День театра, 27 марта
- прямые коммуникации с участниками проекта для решения организационных вопросов, касающихся выбора персонажа, репетиционного и съемочного процесса, подбора костюма, грима и пр.
- публикация постов с видеороликами в корпоративной сети компании, социальных сетях
- размещение видеороликов в корпоративном мобильном приложении
- публикации фотографий сотрудников в театральных образах и их впечатлений о проекте, отзывов о театральном искусстве в корпоративной газете и её сайте

Коммуникации с пользователями социальных сетей

- Публикация постов, анонсирующих проект
- Backstage со съемок, фотосессии

- Публикация постов с роликами в течение 6 месяцев (по 2 ролика в месяц)
- Выпуск фильма о проекте и его участниках

Внешние коммуникации

- Выпуск пресс-релиза о проекте
- Новости о реализации проекта в информационных агентствах Якутии и отраслевых СМИ
- Трансляция фильма о проекте и его участниках на ведущем телеканале республики Саха (Якутия)
- Размещение фильма о проекте и его участниках на сайтах информационных агентств Якутии.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Количество публикаций

Снято 12 видеороликов с монологами театральных героев в исполнении сотрудников.

Трансляции роликов прошли по внутрикорпоративным каналам (на страницах компании Nordgold в социальных сетях, в корпоративном мобильном приложении, внутреннем Интернет-портале, сайте корпоративной газеты).





Ежемесячно в корпоративной газете выходили публикации: фотографии сотрудников в театральных образах и их впечатления о проекте, отзывы о театральном искусстве.

Выпущен фильм, рассказывающий о проекте и впечатлениях его участников (трансляция прошла на ведущем телеканале республики Саха (Якутия) и на сайтах информагентств.

Увеличено количество подписчиков в соцсетях (более чем на 1000), среди которых потенциальные и действующие сотрудники компании (за счет эмоционального и развлекательного контента)



ТУРЕЦКИЙ ПОТОК

«ТУРЕЦКИЙ ПОТОК»

ЗАКАЗЧИК

South Stream Transport B.V – компания, ведущая работы по морскому газопроводу «Турецкий поток»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

South Stream Transport B.V
SPN Communications

СРОКИ

2014 – январь 2020

СТАТУС

Лауреат в номинации «Международные коммуникации»

ПРОБЛЕМАТИКА

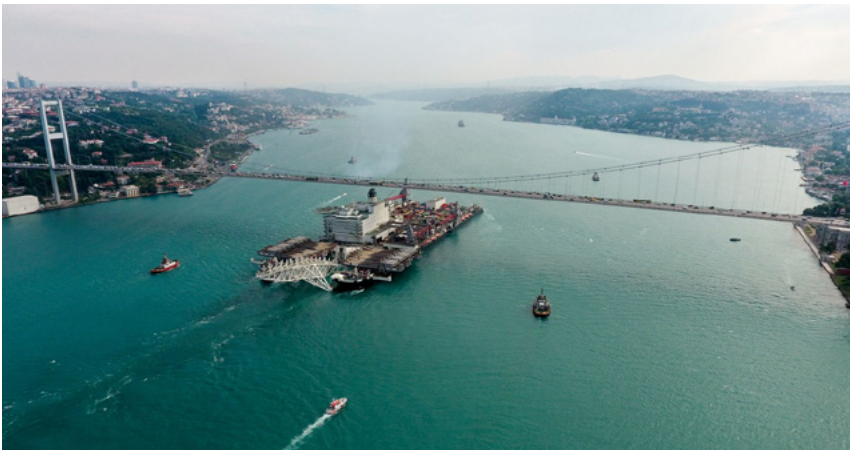
«Турецкий поток» - проект безтранзитного экспортного газопровода из России в Турцию через Черное море и далее до границы Турции с сопредельными странами. Первая нитка газопровода предназначена для турецкого рынка, вторая – для газоснабжения стран Южной и Юго-Восточной Европы.

Проект возник в 2014 году как альтернатива «Южному потоку», который должен был соединить Россию с Болгарией. Когда правительством Болгарии было принято политическое решение об отказе от участия в проекте, российское руководство предложило строительство газопровода турецкой стороне.

Будучи крупным инфраструктурным и геополитически значимым международным проектом, «Турецкий поток» подвергался влиянию внешнеполитических факторов. Ситуация на международной арене всегда меняется очень стремительно. Отношения России с Турцией несколько раз заметно охладились. Также усложняла ситуацию позиция западных стран касательно России и её энергетических проектов, оказывая пагубное влияние на восприятие перспектив реализации «Турецкого потока».

В начале строительства «Турецкого потока» Российская сторона столкнулась с негативным восприятием проекта местным населением рыбацкого поселка Кыйыкёй в Турции, куда должен был прийти газопровод. Некоторые жители опасались, что реализация проекта могла повлечь за собой загрязнение окружающей среды, создать инфраструктурные неудобства для местного населения, которое живет преимущественно за счет туризма и рыболовства.

Между тем, турецкие власти уклонялись от ведения разъяснительной кампании, а местные СМИ публиковали необъективные данные о ходе реализации проекта и искажали факты.



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Жители города Кыйыкёй (Турция)
- Экспертное сообщество
- Широкая общественность
- СМИ

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Формирование позитивного имиджа проекта «Турецкий поток»

Задачи

- Максимально открыто рассказать о проекте и применяемых технологиях
- Подчеркнуть вклад проекта в экономику Турции
- Подчеркнуть дружественный характер российского проекта

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникационная стратегия была направлена на повышение доверия и укрепление дружеских отношений.

Местные жители Кыйыкёй (Турция)

- Прозрачная коммуникация и взаимодействие по проектам, связанным со строительством, чтобы доказать надежность «Турецкого потока»
- Укрепление отношений с местными жителями благодаря реализации обширной инвестиционной программы

Экспертное сообщество в Турции и Европе

- Информирование и вовлечение. Инвестирование в отношения и приобретение доверия
- Открытое предоставление информации о проекте, о технологиях и преимуществах, которые открывает «Турецкий поток»

Широкая общественность

- Формирование чувства ценности и понимания глобальной цели проекта «Турецкий поток»
- Подчеркивание дружбы между Россией и Турцией

СМИ

- Завоевание доверия журналистов



ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

С целью максимального охвата аудитории была разработана комплексная коммуникационная кампания по информационному сопровождению проекта:

- Пресс-туры для информирования об актуальных темах, предыстории поставок российского газа в Турцию и надежности газовой инфраструктуры
- Проведение экспертных круглых столов, с целью получения экспертной поддержки и содействия средствам массовой информации в получении экспертных комментариев
- Специальные медиа-проекты, посвященные ключевым этапам строительства газопровода, экологическим показателям и личным историям вовлечённых в проект лиц
- Рекламная кампания, позволяющая напрямую транслировать ключевые сообщения
- Создание документальных фильмов, подчеркивающих необходимость природного газа для турецких потребителей газа
- Создание мобильного приложения, предоставляющего интерактивную информацию о проекте
- Реализация социальных проектов для установливания связи между проектом и местными жителями и укрепления доверия
- Освещение ключевых этапов строительства для подчеркивания прогресса и инновационного характера «Турецкого потока»



ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

С местными жителями Кыйыкей была выстроена прозрачная коммуникация по всем проектам, связанным со строительством газопровода. Кроме того, укреплению дружеских и доверительных отношений способствовало открытие информационного центра в посёлке и реализация обширной инвестиционной программы. За два года в поселке реализовано более 50 инвестиционных проектов. «Турецкий поток» стремится быть добрым соседом, стараясь свести к минимуму любые неудобства, которые может вызвать проект, и смягчать или компенсировать любые такие последствия, если они не могут быть устранены.

Стратегия по работе с экспертами базировалась на принципах информирования и вовлечения. Информация о проекте и его преимуществах стала максимально открытой для экспертного сообщества, которое, в свою очередь, с благодарностью принимало аргументы и информацию, распространяя их в своих выступлениях и комментариях в СМИ. Проведение круглых столов в Турции и Болгарии также способствовало получению экспертной поддержки. К дискуссиям привлекались известные международные специалисты в области энергетики. Помимо интереса со стороны экспертного сообщества, мероприятия вызвали огромный отклик со стороны СМИ.

В коммуникациях с широкой общественностью было важно сформировать чувство ценности проекта и подчеркнуть дружбу России и Турции.

Специально для турецкого и российского ТВ были сняты документальные фильмы о проекте. В фильмах раскрывались точки зрения международных экспертов в области энергетики, показывалась жизнь и потребности простых обывателей разных стран, подчеркивалась необходимость природного газа для турецких потребителей.

В турецких СМИ была проведена массивная рекламная кампания, позволившая напрямую транслировать ключевые сообщения аудитории без «фильтра» СМИ. Общий тираж составил более 2,5 млн. экземпляров. Рекламные выходы были посвящены как новостям проекта, так и значимым локальным событиям с привязкой к проекту (День Защиты детей, День Республики и т.д.).

Важнейшие этапы строительства, истории людей, работающих на проекте, экологические показатели, интересные факты освещались также через страницы тематических вкладок в ведущих СМИ Турции.

Кроме всего «Турецкий поток» стал первым инфраструктурным проектом, который создал мобильное приложение о морском газопроводе для пользователей. Мобильное приложение представляет собой огромный массив информации в современной, красивой, лаконичной и удобной для изучения форме.

Столкнувшись с необъективным освещением проекта в прессе, стало понятно, что важнейшей коммуникационной задачей является завоевание доверия журналистов, чтобы они стали амбассадорами «Турецкого потока» – не в рамках политической риторики, но с точки зрения рациональных выгод для Турции и стран Евросоюза от строительства газопровода, экологической безопасности и технологичности проекта. Было решено максимально открыто рассказать о проекте «Турецкий поток», показать месторождения газа, рассказать все о технологиях добычи и транспортировки, и еще раз подчеркнуть вклад проекта в экономику Турции. Помимо ежедневной планомерной работы со СМИ, с целью максимального погружения в проект был также выбран формат пресс-туров.





По итогам серии поездок на значимые объекты проекта вышло более 2 тысяч публикаций в ведущих турецких СМИ. Именно благодаря таким поездкам было завоевано доверие и установлены дружеские отношения со всеми журналистами.

Ключевым событием кампании стала торжественная церемония по запуску газопровода «Турецкий поток», которая состоялась 8 января 2020 года в Стамбуле. Во время телемоста с компрессорной станцией Русская и приемным терминалом в Турции в прямом эфире Президент Владимир Путин вместе с Президентом Реджепом Эрдоганом повернули вентиль, символизирующий открытие газопровода. В мероприятии приняли участие 4500 гостей. По итогам комплексного освещения информационного повода в СМИ России и Турции вышло более 14 тыс. публикаций в ведущих медиа.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Использование целого спектра инструментов привело к существенным результатам:

- Количество публикаций в турецких СМИ возросло более чем в 13 раз. Проект «Турецкий поток» стал третьей наиболее обсуждаемой темой в турецких СМИ в ноябре 2018 года (другие темы: 1. Выборы, 2. Саммит G20).
- Существенно изменился тон и характер публикаций.
- Удалось повысить осведомленность целевой аудитории о преимуществах «Турецкого потока».
- Выросло доверие к проекту.
- Была получена широкая поддержка со стороны экспертов.

«Турецкий поток» стал символом возрождения дружественных отношений между Россией и Турцией и примером блестящей победы российского бизнеса и дипломатии на международной арене.



ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ РОССИЙСКИХ ГРАЖДАН

СОДЕЙСТВИЕ ПОВЫШЕНИЮ УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ И РАЗВИТИЮ ФИНАНСОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ. ПОДГОТОВКА, КООРДИНАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ.

ЗАКАЗЧИК

Министерство финансов Российской Федерации

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

- Министерство финансов Российской Федерации
- SPN Communications

СРОКИ

2015-2020 гг

СТАТУС

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

ПРОБЛЕМАТИКА

Финансовая грамотность является жизненно важным набором компетенций, необходимых для людей всех возрастов и социальных групп. В условиях цикличности экономических потрясений ее значение для принятия разумных финансовых решений многократно возрастает.

Проект «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации» реализуется Минфином России с 2011 года. С 2014 года на постоянной основе проводятся информационно-просветительские мероприятия, направленные на повышение уровня финансовой грамотности. В общей сложности в них приняли участие свыше тринадцати миллионов человек. За 9 лет существования Проект Минфина России продемонстрировал впечатляющие результаты.

По данным исследования Аналитического центра НАФИ знаний в результате реализации Проекта индекс финансовой грамотности российских граждан растет. Большинство регионов страны (71 из 85) продемонстрировали положительную динамику уровня финансовой грамотности в 2019 году по сравнению с 2018 годом.

Пилотные регионы Проекта Минфина России показывают положительную динамику по 4 исследуемым индикаторам:

- понимают важность формирования финансовой подушки безопасности (2012 – 30,5%, 2019 – 37,1%)
- сравнивают условия различных предложений при выборе кредитных продуктов безопасности (2012 – 69,2%, 2019 – 80,9%)
- понимают важность соотношения риска и выгоды при выборе финансовых продуктов (2012 – 63,9%, 2019 – 70,9%)
- знают, куда обращаться и как защитить права потребителей финансовых услуг (2013 – 32,2%, 2019 – 52,1%)

Мероприятия и деятельность в рамках Проекта Минфина охватывают все регионы России. Компании и организации-соисполнители Проекта ведут мониторинг уровня финансовой грамотности населения, участвуют в развитии и внедрении образовательных программ, совершенствуют защиту прав потребителей финансовых услуг, а также обучают кадры для повышения уровня финансовой грамотности населения.

В свою очередь Агентство SPN Communications осуществляет информационное сопровождение Проекта, организует кампании по информированию населения в части вопросов финансовой грамотности национального масштаба. Агентство также организует комплексное диджитал-продвижение: ведет главный информационный ресурс страны по теме финансовой грамотности – портал вашифинансы.рф – и осуществляет SMM-сопровождения Проекта в социальных сетях.

Коммуникационная стратегия компании направлена на широкую целевую аудиторию, основной акцент сделан на следующие категории: школьники и студенты; граждане с низким и средним уровнем дохода; пенсионеры и граждане предпенсионного возраста.

Со временем возник запрос на персональное обращение к людям в зависимости от их возраста, социального статуса, места жительства. Для максимального вовлечения граждан потребовалось разработать и интегрировать в Проект новые эффективные форматы коммуникаций.

Жесткая информационная конкуренция, насыщенная повестка других национальных проектов потребовали генерации креативных решений для конкретных целевых аудиторий, смещения фокуса внимания с крупных федеральных акций на специализированные мероприятия для узкосегментированных аудиторий.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Взрослое население со средним и низким уровнем дохода, в ежедневном режиме сталкивающееся с необходимостью принимать грамотные финансовые решения
- Школьники и студенты, не имеющие опыта управления личными финансами
- Пенсионеры и граждане предпенсионного возраста, сталкивающиеся с новыми форматами предоставления финансовых услуг
- Учителя и работники образовательных учреждений, обеспечивающие обучение детей и молодежи основам финансовой грамотности



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели

- Создание высокого уровня вовлеченности в Проект целевых групп за счет разработки и внедрения актуальных форматов коммуникаций
- Информирование общественности о значении финансового образования
- Привлечение детей и подростков к дальнейшему повышению уровня финансовой грамотности
- Информирование населения о бесплатных возможностях повышения уровня финансовой грамотности

Задачи

- Разработка креативных концепций, позволяющих увеличить степень вовлеченности целевых аудиторий в тематику финансовой грамотности
- Разработка комплекса мероприятий с учетом особенностей целевых аудиторий
- Информационная поддержка Всероссийских недель финансовой грамотности для детей и молодежи и всероссийских недель сбережений для взрослого населения
- Создание и наполнение актуальным контентом главного информационного ресурса страны по финансовой грамотности – портала вашифинансы.рф
- Реализация масштабной информационной кампании для создания максимальной осведомленности целевых аудиторий о Проекте
- Разработка и распространение просветительских материалов по финансовой грамотности для разных целевых групп



КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Общие направления коммуникационной стратегии

- Увеличение охвата населения с помощью мероприятий и распространения материалов, направленных на повышение уровня финансовой грамотности
- Содействие расширению списка участников Проекта и масштабированию наработок Проекта на территорию всей страны
- Координация деятельности всех участников Проекта по аспектам, касающимся информирования населения
- Информационное сопровождение Проекта на этапах его реализации
- Расширение каналов и форматов коммуникации с целевыми группами Проекта

Направления коммуникационной стратегии для каждой целевой группы

- **Дети.** Привлекаем внимание к теме финансовой грамотности образовательными, игровыми, развлекательными форматами
- **Молодежь.** На реальных примерах показываем, что финансовые знания помогут раскрыть потенциал во взрослой жизни
- **Родители.** Вовлекаем в обучение детей основам финансовой грамотности с помощью обучающих материалов и мероприятий Проекта.
- **Взрослые.** Демонстрируем с помощью разноплановых активностей широкой аудитории, что финансовая грамотность помогает добиваться успеха в профессиональной жизни и способствует укреплению семейных отношений
- **GR.** Вынесение повестки финансовой грамотности на уровень руководства российских регионов
- **Регионы.** Акцентируем внимание на конкретных проблемах в области финансовой грамотности. Информлируем о способах решения. Стимулируем местные власти улучшать показатели региона
- **Партнеры.** Налаживаем взаимодействие с представителями государственного и частного секторов, сферы образования, СМИ. Иницилируем их участие в работе Проекта

Каналы коммуникации

Методы и инструменты кампании подбираются таким образом, чтобы обеспечить эффективный подход к большинству важных целевых групп Проекта.

Принимая во внимание рост числа пользователей интернета в России с 82,9 млн в 2014 году до 118 млн в 2020 году, а также с учётом последних мировых



тенденций, связанных с мерами социального дистанцирования из-за распространения нового коронавируса, можно сделать вывод, что интернет стал самым популярным и при этом персонализированным и надежным источником информации для российских граждан. Уже сейчас представители молодого поколения не могут представить свою жизнь без интернет-сети в своем доме или без персональных цифровых устройств.

Особый акцент сейчас делается на адаптации просветительского и образовательного контента Проекта для использования в онлайн-среде.

Интернет, телевидение и радио – наиболее важные каналы для информационной кампании Проекта: интернет – для молодежи и потребителей молодого и среднего возрастов, радио и телевидение – для представителей среднего и старшего поколений.

География информационной кампании – вся территория России с акцентом на пилотные регионы проекта

Республика Татарстан
 Алтайский край
 Ставропольский край
 Краснодарский край
 Архангельская область
 Волгоградская область
 Калининградская область
 Саратовская область
 Томская область
 Москва

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Разработаны коммуникационные технологии:

Для достижения целей и выполнения задач информационной кампании SPN Communications разрабатывает креативные концепции федеральных акций и специализированных ивентов для узкосегментированной аудитории, реализует указанные концепции, в ежедневном режиме осуществляет информационное сопровождение Проекта в СМИ и диджитал-среде. Среди мероприятий Проекта, реализованных при участии SPN Communications, следует отметить:

- Ежегодные Всероссийские недели финансовой грамотности для детей и молодежи (2015 г., 2016 г., 2017 г., 2018 г., 2019 г.)
- Ежегодные Всероссийские недели сбережений (2015 г., 2016 г., 2017 г., 2018 г., 2019 г.)
- Презентация первой и второй волны измерения уровня финансовой грамотности россиян (2019 г. и 2020 г.)
- Первый Всероссийский чемпионат по финансовой грамотности среди школьных команд (2020 г.)
- Всероссийские конкурсы СМИ «Дружи с финансами» (2016 г., 2017 г., 2019 г., 2020 г.)
- Финансовый хакатон на экономическом факультете МГУ (2019 г.)
- Сельский финансовый фестиваль (2019 г.)



- Всероссийские детские творческие конкурсы (2017 г., 2018 г., 2019 г)
- Создание и развитие главного федерального портала по финансовой грамотности – [вашифинансы.рф](http://vaшифинансы.рф)

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

1. Всероссийские недели финансовой грамотности для детей и молодежи – серия бесплатных образовательных мероприятий для школьников и студентов. Традиционно проходит во всех уголках нашей страны: от Калининграда до Владивостока.

С начала Проекта в рамках пяти Недель финансовой грамотности состоялось более 101 000 онлайн- и офлайн-мероприятий, в которых приняли участие свыше 6,7 млн человек

Так, например, в 2019 году официальное открытие Недели прошло в Москве. Акция стартовала в уже полюбившемся участниками месте – во Дворце Пионеров, самом крупном учреждении дополнительного образования в России. Формат открытия – интеллектуальный квест для детей по теме финансовой грамотности.

2. Всероссийские недели сбережений – цикл бесплатных образовательных-просветительских мероприятий по всей стране, посвященных вопросам финансовой грамотности и ориентированных на взрослую аудиторию.

За время Проекта было организовано 5 Всероссийских недель сбережений, в которых в общей сложности участвовали около 6,7 млн человек

В 2019 году старт Недели состоялся в формате видеомоста (Москва – Архангельск – Барнаул – Казань – Калининград – Краснодар – Саратов – Ставрополь – Томск) и соединил регионы, принимающие участие в проекте Минфина России.

В Открытии приняли участие руководство Минфина России и Роспотребнадзора, эксперты Проекта Минфина России по повышению уровня финансовой грамотности населения, представители регионов – участников Проекта, журналисты и блогеры, которые обсудили актуальные возможности и риски, связанные с развитием цифровых финансовых услуг.

3. Презентация первой и второй волны измерений уровня финансовой грамотности россиян

В феврале 2019 года на Российском экономическом форуме в Сочи состоялась презентация первого рейтинга финансовой грамотности регионов и награждение регионов, показавших наилучшие результаты в уровне финансовой

грамотности населения. Церемония награждения состоялась в рамках сессии Российского инвестиционного форума 2019 с участием Министра финансов Российской Федерации А.Г. Силуанова.

Результаты второго масштабного исследования в рамках Проекта Минфина России представили в мае 2020 года в ходе онлайн-конференции в пресс-центре МИА «Россия сегодня». Участники мероприятия обсудили значение финансового просвещения в период преодоления экономических последствий пандемии COVID-19.

В каждом исследовании уровня финансовой грамотности россиян приняли участие 85 000 респондентов, по 1000 опрошенных на регион. Срез проводился методом личного интервью по месту жительства респондента.

С ключевыми результатами исследования можно ознакомиться на сайте vashifinansy.pf (karta.vashifinancy.ru). В обоих случаях SPN Communications обеспечивал организацию и информационное сопровождение презентаций результатов исследования.

4. Первый Всероссийский чемпионат по финансовой грамотности среди школьных команд

В 2020 году впервые прошел Всероссийский чемпионат по финансовой грамотности, в котором приняли участие более полутора тысяч школьных команд из 15 регионов страны - почти 13 тысяч старшеклассников.

Программа мероприятия включала в себя несколько этапов: муниципальный, региональный, федеральный и суперфинал. Из-за пандемии коронавирусной инфекции часть Чемпионата пришлось провести в дистанционном режиме с использованием средств видеосвязи.

SPN Communications провел широкую информационную поддержку мероприятия, благодаря которой Чемпионат получил более 2500 упоминаний в федеральных и региональных СМИ.

5. Всероссийские конкурсы СМИ «Дружи с финансами»

За время Проекта было организовано четыре Всероссийских конкурса на лучшую журналистскую работу, посвященную вопросам финансовой грамотности. Главная цель Конкурса СМИ – способствовать расширению аудитории Проекта, формированию лояльного пула журналистов, повышению качества информационно-просветительских материалов по темам Проекта. За время проведения конкурса поступило более 1,5 тысяч заявок от журналистов федеральных и региональных изданий.

В 2020 году в рамках конкурса также был проведен мониторинг больше 6000 публикаций по теме финансовой грамотности. Кроме того, в конкурсе в 2020 году приняли участие известные финансовые блогеры.

6. Финансовый хакатон на экономическом факультете МГУ

14 ноября 2019 года на площадке экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова прошел первый в своем роде финансовый хакатон «Личная цифровая финансовая безопасность, или как не потерять деньги в один клик». Команды студентов должны были найти в интернете сомнительные финансовые предложения, которые в теории могли бы привести к потере денег. Участники формулировали и обосновывали возможные риски, после чего объясняли, как избежать финансовых ловушек. Всего соревновались 16 студенческих команд из МГУ имени М.В. Ломоносова, НИУ ВШЭ, РЭУ имени Г.В. Плеханова, Финансового университета, РУДН, РГГУ и МГПУ. Впоследствии новый формат информационно-просветительских мероприятий также был использован в Калининграде, Барнауле и Ставрополе.

В рамках подготовки мероприятия SPN Communications разработал и согласовал креативную концепцию и сценарий хакатона в Министерстве финансов Российской Федерации, организовал информационную поддержку мероприятия в ведущих федеральных СМИ. SPN Communications также обеспечил команды-участники техникой, необходимой для выполнения заданий.

7. Сельский финансовый фестиваль

Первое в своем роде мероприятие, создающее условия для повышения финансовой грамотности различных категорий сельского населения с низким и средним уровнем дохода.

В фестивале, организованном в 2019 году в деревне Сардаял (республика Марий Эл), приняли участие более 300 человек. Гости Сельского финансового фестиваля посетили 7 тематических площадок, на каждой из которых прошло несколько активностей. Занятия проходили в «Школе финансового воспитания», «Педагогической мастерской», «Начальной школе финграмотности», «Экономической игротекке» и других локациях.

По итогам проведения мероприятия при участии SPN Communications разработаны методические рекомендации по проведению Сельских финансовых фестивалей. Документ одобрен Минфином России и разослан в региональные ведомства. Впоследствии аналогичные мероприятия были организованы в Томской области, Алтайском и Ставропольском краях.

8. Всероссийские детские творческие конкурсы

Конкурсы проходят в рамках Всероссийских недель сбережений для детей и молодежи.

В 2017 году состоялся конкурс рэпа «Зачитай про финансы», участникам которого нужно было записать видео в стиле рэп, в котором будет раскрываться тема финансовой грамотности. Победитель получал возможность подготовить профессиональную запись своего творения.

В следующем году состоялся уникальный творческий конкурс рисунка «Друг для Кроша», организованный совместно с партнером – группой компаний «Рики», являющейся создателями всеми известных Смешариков. Участникам нужно было создать визуальный образ и оригинальное имя для анимационного персонажа, а также нарисовать и разместить в социальных сетях рисунок с изображением героя, помогающего Смешарикам решать финансовые вопросы. На конкурс было прислано более 700 работ со всей страны. Дети проявили чудеса фантазии и крепкое знание финансовой тематики, придумывая забавные имена для своих персонажей и вспоминая важные финансовые правила, о которых нельзя забывать и взрослым.

В ходе Недели в 2019 году прошел Всероссийский конкурс детских эссе, в котором участникам нужно было написать самому себе письмо из будущего и рассказать в нем, как изменится жизнь с развитием цифровых технологий. Всего было прислано больше 1000 работ. Итоги конкурса были подведены на Семейном фестивале, завершающем Неделю финансовой грамотности.

9. Портал вашифинансы.рф

Создан и поддерживается с 2015 года многофункциональный национальный информационно-образовательный портал «Дружи с финансами» – вашифинансы.рф.

Уникальная интерактивная площадка о финансовой грамотности, которая за время своего существования превратилась в единую базу для всех созданных в рамках Проекта продуктов. Помимо основной информации, которая может быть полезна для всех заинтересованных пользователей, на сайте функционирует более 40 разделов, предназначенных для самых разных целевых групп – детей и молодежи, участников Проекта и СМИ.

На Портале опубликовано более 800 материалов, посвященных финансовой грамотности: ролики, видео, комиксы, тесты, финансовые калькуляторы, методические рекомендации для учителей, мнения экспертов, лайфхаки и др.

Всего за время работы на портале вашифинансы.рф:

- было опубликовано более 2,1 тыс. новостей;
- портал посетило более 2 млн пользователей;
- количество просмотров страниц достигло более 8,5 млн

В 2020 году запущен новый раздел на портале – «Пандемии.net: сохраняем бюджет», посвященный наиболее актуальным вопросам о мерах господдержки, личных финансах и противодействии мошенникам в период экономического кризиса, вызванного пандемией коронавирусной инфекции.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Регионы, системно реализующие программы повышения финансовой грамотности населения, в которых проходит полномасштабная информационная кампания, в целом демонстрируют более высокий уровень финансовых знаний населения по сравнению с общероссийскими показателями. По данным исследований Аналитического центра НАФИ, в пилотных регионах Проекта Минфина России лучше понимают соотношение «риск-доходность», чаще сравнивают условия в разных финансовых организациях перед оформлением кредитной услуги, лучше знают, в какие государственные структуры обращаться, если права потребителя финансовых услуг были нарушены, и т.п.

За время реализации информационной кампании Проекта удалось добиться многократного увеличения аудитории мероприятий проекта и его информационного охвата. Количество участников всероссийских Недель сбережений и Недель финансовой грамотности для детей и молодежи выросло с 30 тысяч в 2015 г. до 5,5 млн человек в 2019 г.

Тема финансовой грамотности вышла за рамки узкоспециализированных отраслевых изданий и стала освещаться в ведущих средствах массовой информации федерального уровня. В число постоянных информационных партнеров Проекта вошли «Аргументы и факты», Banki.ru, телеканал «Вместе РФ», «Газета.ру», Детское радио, «Комсомольская правда», «Лента.ру», телеканал «МИР», ОТР, «Российская газета», «Россия 24», «Сравни.ру», ТАСС, «Учительская газета», Первый канал, ВГТРК, «Финансовая газета» и др.

Упоминаемость темы финансовой грамотности в СМИ выросла на 257% - с 2537 в 2015 году до 9062 сообщений в 2019 году. Востребованность темы повышения уровня финансовой грамотности стала особенно очевидна в условиях экономического спада, связанного с коронавирусом: только за два квартала 2020 года – удалось добиться более 5000 упоминаний Проекта. При этом заметность публикаций о Проекте выросла более чем на 55% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года.

Всего за время реализации Проекта:

- 85 регионов страны приняли участие в Проекте
- > 13 млн человек приняли участие в мероприятиях Проекта
- > 140 000 информационно-просветительских мероприятий в рамках Всероссийских недель финансовой грамотности и недель сбережений
- > 40 000 упоминаний Проекта в федеральных и региональных СМИ
- > 8,5 млн – охват пользователей в социальных сетях Проекта
- > 100 партнеров

НАГРАДЫ ПРОЕКТА

Количество наград, полученных Проектом – 14

Международные: IABC Gold Quill Awards 2016, Global Inclusion Awards 2016, IABC Gold Quill Awards 2017, C4F Davos Awards 2018.

Российские: Safety Leaders Award 2015, Импульс 2015, Safety Leaders Award 2016, Safety Leaders Award 2017, PRяник года 2017, RuPoR 2017, Серебряный Лучник 2018, Серебряный меркурий 2018, RuPoR 2018, LIME 2020.



FOLLOW UP SIBERIA!

FOLLOW UP SIBERIA: EXPERIENCE THAT YOU'VE NEVER HAD! КОГДА МИЛЛИОНЫ ЛЮДЕЙ ПО ВСЕМУ МИРУ ПО-НАСТОЯЩЕМУ ВЛЮБЛЯЮТСЯ В СИБИРЬ

ЗАКАЗЧИК

ПАО «ГМК „Норильский никель“»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Татьяна Смирнова

Директор департамента общественных связей, ПАО «ГМК «Норникель»

Людмила Добрынина

Главный менеджер Департамента общественных связей,
ПАО «ГМК «Норникель»

Владимир Серов

Директор по развитию бизнеса и международным
коммуникациям, ООО «АГТ»

Виктория Натробина

Руководитель проекта, ООО «АГТ»

СРОКИ

Апрель 2018 – март 2019

СТАТУС

Дипломант, номинация «Развитие и продвижение территорий»

ПРОБЛЕМАТИКА

Необходимость изменения в преддверии Зимней Универсиады в Красноярске представлений в мире о ключевом регионе присутствия компании – Сибири и её жителях.

Наличие большого количества стереотипов и мифов в восприятии региона целевыми аудиториями как внутри страны, так и за рубежом. Недостаточная насыщенность информационного поля позитивным контентом о регионе.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Экспертное сообщество
- Лидеры мнений
- Жители территорий присутствия компании
- СМИ
- Спортивное сообщество
- Широкая международная аудитория

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

ЦЕЛЬ

Продвижение региона, как технологического, стремительно развивающегося современного центра, привлекательного как для инвестиций, так и для реализации амбициозных планов молодых ученых и профессионалов; позиционирование компании «Норникель», генерального спонсора Зимней Универсиады в Красноярске, как одной из основных компаний, присутствующих в регионе, социально ответственной компании, продвигающей принцип равных возможностей и воспитания «экологичного» поколения, вносящей активный вклад в развитие региона и в спорт высших достижений.

ЗАДАЧИ

- разработка коммуникационной механики, позволяющей вовлечь не менее 30 блогеров из 30 стран
- инициация не менее 100 постов с охватом не менее 1000000 человек
- инициация не менее 100 публикаций в СМИ 30 стран с охватом не менее 3000000 человек

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В основу коммуникационной стратегии легли анализ российских и международных СМИ и соцмедиа; и аналитическое исследование мнений и информированности о Сибири:

- фокус-группы среди журналистов ведущих СМИ Европы, Азии и США
- анкетирование студентов
- видео-интервью иностранных и российских участников на полях КЭФ
- интервью жителей региона о том, какой должны увидеть Сибирь иностранцы

Разработанная на основе опросов карта стереотипов и мнений легла в основу формирования задач коммуникационной кампании. Креативная группа создавала стратегию, которая позволила объединить вокруг Сибири весь мир, развенчать многочисленные стереотипы о регионе и стимулировать людей на самостоятельное изучение Сибири; создать проект, поддерживающий ценности Зимней Универсиады в Красноярске.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Основу программы составил международный онлайн-конкурс для широкой международной аудитории, победители которого получили возможность посетить Сибирские города. Участниками конкурса также стали популярные международные мультикультурные блогеры. Таким образом удалось получить в 1000 блогах публикации креативных положительных авторских материалов





о Сибири, адаптированных для различных аудиторий. По итогам конкурса более 3 000 участников опубликовали материалы о Сибири в своих аккаунтах, призом для 31 победителя стала поездка в Сибирь. Каждый из них опубликовал от 10 до 100 развернутых материалов (фото, видео и текстов) глазами очевидцев, адаптированных для аудитории разных стран и культур.

Во время поездок участники знакомились с культурными и спортивными традициями края, общались с местными жителями, получали информацию о деятельности компании «Норникель», о её вкладе в развитие региона.

Каждый тур состоял из трёх ключевых направлений:

1) Природа Сибири

Участники получили возможность познакомиться с уникальной природой Сибири, посещая различные экскурсии.

2) Культура Сибири

Участники туров посещали мастер-классы по традиционной кухне, эко-выставки, посвященные малым народам Севера, знакомились с традиционным бытом жителей региона.

3) Люди Сибири

В каждом городе состоялись встречи с представителями молодёжных движений, стартаперами, разработчиками робототехники, путешественниками, блогерами, другими интересными творческими личностями, продвинутыми,

технологичными, современными людьми, которые не хотят уезжать из Сибири и делают всё, чтобы внести свой вклад в развитие родных городов.

По итогам межкультурного общения участники проекта стали настоящими Послами Сибири, рассказывая о ней всему миру через социальные сети и медиа-публикации.

Проект получил название «Follow up Siberia!», отражающее два главных призыва к международным участникам – «приезжай в Сибирь», «расскажи о Сибири».

Фирменный стиль совместил элементы Зимней Универсиады и мотивы ледяных просторов Сибири. Свои работы для участия в конкурсе прислали жители 53 стран.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Конкурс запускался через социальные сети проекта:

- Участники снимают фото или видео на тему «Уголок Сибири» в своем городе.
- Выкладывают фотографии или видео в социальные сети с хэштегом #FollowUpSiberia, с объяснением, почему именно это место ассоциируется с Сибирью.
- Победители 4-х туров выбираются с учетом двух критериев: количество лайков и оригинальность работы.



- В каждый тур отправлялись от 7 до 10 победителей, которые получали официальный статус «Посол Сибири».
- В состав команды финального пятого тура вошли наиболее активные участники первых четырех туров.

С марта 2018-го по апрель 2019 года было организовано пять туров в разные уголки региона: Норильск, Красноярск, Чита, Горный Алтай, Красноярск. Туры сопровождались дополнительными активностями. Например, во время 5-го тура участники проекта выступили с образовательной миссией. На протяжении трех дней они давали мастер-классы в павильоне «Норникеля» в Парке Универсиады.

Мастер-классы, посвященные темам путешествий и искусству фотографии привлекли в павильон большую аудиторию.

Так, Стефанос Аддимандо поделился опытом развития блога в Инстаграм, Васу-деван Рагавачари – как совмещать туризм и волонтерство.

Самым запоминающимся стало выступление трех фотографов – Йорга Нихта, Стефано Ферро и Нала Ринальдо Масура, которые поделились секретами создания идеальной фотографии.

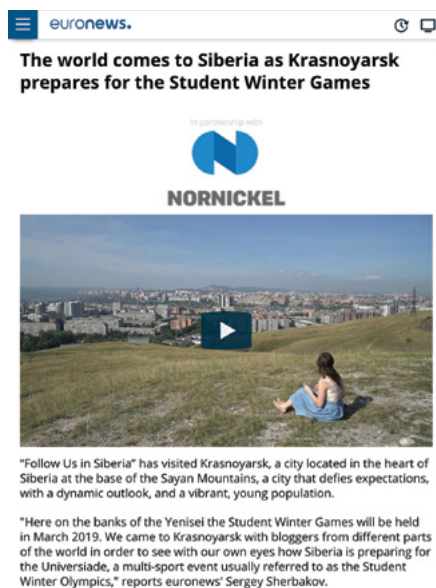
Во время знакомства с Парком Универсиады и павильоном «Норникеля», путешественники пообщались с министром спорта Российской Федерации Павлом Колобковым и рассказали ему о своем участии в проекте.

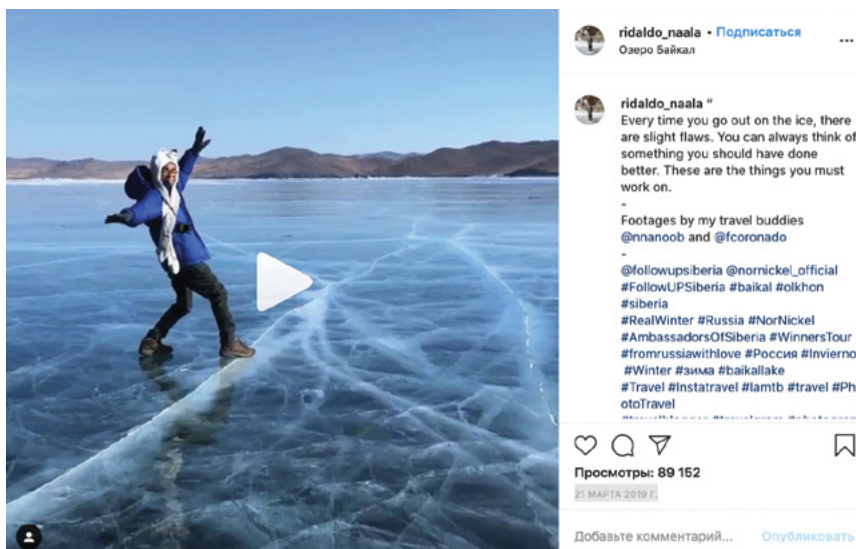
ТАЙМЛАЙН ПРОЕКТА

Март 2018

Подготовительный этап:

- разработка концепции и фирменного стиля, нейминга и базовой айдентики (логотипа, слогана, несколько вариантов key visual, цветовую гамму, шрифтовые решения и пр.)





Апрель 2018

- Запуск коммуникационной платформы: социальных сетей в интерактивного веб-ресурса проекта followupsiberia.com
- Проведение официальной пресс-конференции, посвященной старту проекта

При подготовке мероприятия были созданы PR и PROMO-материалы: промо-ролик программы, анимированное лого для презентации, видеоролики, элементы брендинга «Президентского зала» площадки «Россия сегодня», сувенирная продукция для гостей мероприятия, сценарий проекта, информационные справки на двух языках, тезисы для спикеров конференции, пресс-релизы для СМИ. Кроме того, был организован приезд на мероприятие из Лондона вице-президента телеканала Euronews, а также он-лайн трансляции на канале Youtube, сайте Euronews, сайте «Россия сегодня»

- Разработка материалов для печатных изданий

Май 2018

Организация тура в Норильск – 24-28 мая

В тур была включена обширная культурная программа:

- обзорная экскурсия по городу и экскурсия в Норильский областной краеведческий музей, где блогеры познакомились с культурой и историей коренного населения Таймыра, а также с доисторической и современной фауной региона

- церемония открытия Кубка Арктики по керлингу 2018 года в Дудинке на Таймырской ледовой арене, где участников тура представили зрителям
- экскурсия на Медный завод, посещение Таймырского краеведческого музея и карьера «Норникеля»
- посещение традиционного чума коренных народов, где участники узнали об истории, культуре и традициях таймырцев, попробовали блюда национальной кухни
- после участия в церемонии закрытия Кубка Арктики по керлингу 2018 года, путешественники приняли участие в турнире для журналистов и блогеров по керлингу и заняли второе и третье места.

Август 2018

- Старт всероссийского конкурса #SmilingSiberia

Всероссийский флешмоб #SmilingSiberia был создан в рамках проекта для развенчивания стереотипа о не улыбающихся русских. Жители России, Сибири преимущественно, публиковали свои фотографии с хештегом #SmilingSiberia. Каждую неделю выбиралась десятка лучших работ, которые попадали в сводное видео. Отбор победителей также велся зарубежными участниками туров. Финальное видео с лучшими фотографиями самых приветливых улыбок транслировалось во время Церемонии Открытия Зимней Универсиады 2019.

- Организация тура в Красноярск – 24–28 августа

Во втором конкурсе приняли участие более 500 человек со всего мира. Молодежь от блогеров до журналистов и спортсменов:



- приняли участие в соревновании «Летний Горнолужник», который ежегодно проводится в Фан-парке «Бобровый лог», посетили заповедник «Столбы» и поднялись на один из столбов
- познакомились со многими выдающимися красноярцами, которые поделились своими историями: Александр Третьяков, олимпийский чемпион по скелетону и посол Зимней универсиады 2019; Денис Юшин, основатель парикмахерской «Yusin Brothers»; Лена Ерхова, известный 91-летний российский туристический блогер.

Октябрь 2018

Организация тура в Читу – 5–9 октября

Программа тура:

- обзорная экскурсия по Чите и посещение областного театра драмы, где участники тура стали зрителями театрального фестиваля «Золотая маска»
- мастер-класс по стрельбе из лука, который провели известные профессиональные спортсмены, окончившие местную школу стрельбы из лука
- экскурсия в Агинский дацан – один из старейших буддийских монастырей в России, где участники познакомились с ламами, рассказавшими об истории монастыря
- мастерская бурятской кухни
- встреча с жителями Читы – активными и интересными людьми: путешественником, основателем языковой школы, руководителем студии робототехники и президентом Федерации тайского бокса Забайкалья, который рассказал о своей благотворительной программе и работе с детьми из неблагополучных семей.

Декабрь 2018

- Организация тура в Горный Алтай – 12-17 декабря

Программа тура

- посещение достопримечательности Белокурихи и Чемала, потрясающих видами сибирской пустыни. Знакомство с древней профессией кузнеца, русской баней, национальной музыкой и кухней
- поход по замерзшей реке Катунь, посещение острова Патмос и Голубых озер. В районе «Сказочный лес» путешественники познакомились с культурой региона, а жители показали им, как играть на национальных музыкальных инструментах
- поездка на снегоходах и конных санях, русская баня и купание в снегу
- катание на горных лыжах и сноуборде на курорте Белокуриха

Март 2019

Организация заключительного тура в Красноярск в период проведения Зимней Универсиады 1-5 марта 2019 года

В состав финального тура вошли наиболее активные участники предыдущих 4 поездок. Они провели 5 дней (1-5 марта) в Красноярске во время Зимней универсиады 2019.

Программа тура

- посещение самых известных достопримечательностей Красноярска: обзорной площадки возле часовни Параскевы Пятницы и Красноярской ГЭС, которые изображены на десятирублевой банкноте
- встреча с министром спорта Российской Федерации Павлом Колобковым в парке Универсиады и обсуждение проекта «Follow Up Siberia!»
- посещение заповедника «Столбы» и церемонии открытия Зимней универсиады
- посещение соревнований по гигантскому слалому в парке развлечений «Бобровый Лог» (одно из главных спортивных сооружений 29-й Зимней Универсиады в Красноярске) и поездка на снегоходах на Красноярское водохранилище
- общение участников с местными жителями и гостями Универсиады в павильоне «Норникель» в парке Универсиады
- ежедневные мастер-классы от блогеров в павильоне компании «Норникель»

Коммуникационная кампания

Информационным партнером проекта на протяжении первых 3-х туров в Сибирь стал международный телеканал «Euronews». Команда телеканала сопровождала проект в путешествиях, снимала живые эмоции, брала интервью у участников тура и жителей городов, организаторов мероприятия. В результате зрители и читатели смогли увидеть, как меняется восприятие иностранцев о Сибири в реальном времени. На онлайн-ресурсах телеканала велась рекламная кампания.

Сюжеты на 12 языках выходили в 169 странах, видеоматериалы и статьи выкладывались на сайте телеканала. Все участники проекта пользовались повышенным вниманием у зарубежных, федеральных и региональных СМИ. С целью освещения хода туров, увеличении на глобальном уровне знания об Универсиаде и Сибири проводились следующие медиа активности:

- Организация пресс-подходов для представителей зарубежных, федеральных и региональных СМИ

- Мониторинг публикаций и упоминаний в режиме реального времени
- Размещение топовых публикаций и интервью в социальных аккаунтах программы
- Организация встречи команды блогеров с министром спорта Российской Федерации в ходе 5-го тура, генерация по данной встрече ряда дополнительных публикаций с упоминанием проекта в СМИ и социальных аккаунтах Универсиады
- Организация интервью участников проекта с зарубежными СМИ

Продвижение Программы в социальных сетях на двух языках

Публикации в 7 социальных сетях велись в соответствии с разработанным контент-планом. В день размещалось по 1-2 оригинальных публикации без перерыва на выходные дни. При размещении учитывалось время наиболее высокой посещаемости аккаунтов.

Соотношение контента:

80% – собственный оригинальный контент,

20% – репосты материалов партнерских соцсетей компании «Норникель» и Универсиады-2019, а также контент участников проекта.

Поскольку целевая аудитория проекта – иностранцы, то главной задачей было отразить в публикациях и постах проекта на доступном языке увлекательные факты о Сибири, ее жителях, достопримечательностях, культурных и спортивных мероприятиях, новостях Универсиады и проекта.

Каждая публикация представляла собой уникальный контент с видео- или фото- сопровождением; для удобства навигации были разработаны тематические хэштеги.

С помощью рекламной кампании и настройки таргетированных объявлений были решены задачи по увеличению числа подписчиков, охватов, вовлеченности аудитории и уровня узнаваемости проекта.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Кросс-культурная программа «Follow Up Siberia!» была инициирована генеральным партнером XXIX Всемирной Зимней Универсиады 2019 компанией «Норникель» в преддверии спортивного праздника в Красноярске. Проект, разработанный и реализованный Коммуникационной группой АГТ, увеличил

на глобальном уровне знания об Универсиаде, способствовал продвижению важнейших ценностей компании, повысил информированность о вкладе «Норникеля» в развитие региона, открыл соотечественникам и иностранным гостям новую Сибирь – спортивную, технологическую, дружелюбную. В основе проекта лежала уникальная механика, позволившая привлечь к участию более 3000 блогеров в 53 странах – международный конкурс авторского контента, победители которого получили возможность посетить Сибирские города. Во время поездок участники знакомились с культурными и спортивными традициями края, общались с местными жителями. Тревел и лайфстайл блогеры из 53 стран стали настоящими Послами Сибири, рассказывая о ней всему миру через социальные сети и медиа-публикации и разрушая устаревшие стереотипы о регионе. Информационным партнером проекта стал «EuropeNews». Команда телеканала сопровождала путешествия, снимала живые эмоции, брала интервью у участников тура и жителей городов, организаторов мероприятия. Зрители и читатели в 169 странах увидели, как меняется восприятие иностранцев о Сибири в реальном времени.

- 370 000 000 + общий охват коммуникационной кампании
- 169 стран – общая аудитория проекта
- 3000+ участников конкурса из 53 стран
- 31 участник туров в Сибирь, каждый из которых опубликовал от 10 до 100 материалов авторского контента, адаптированного для аудитории разных стран и культур, работа с блогерами велась на безгонорарной основе
- 55 054 подписчиков соцсетей проекта
- 6 000 + постов в социальных сетях
- 1 500+ публикаций в мировых СМИ



ХИМИЯ СЛОВА

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КЛУБ «ХИМИЯ СЛОВА»

ЗАКАЗЧИК

АО Корпорация «Тольяттиазот»

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

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

Дмитрий Масалитин, руководитель проектной группы АО «Михайлов и партнеры. УСК»

Анна Фомина, старший менеджер Практики финансовых и корпоративных коммуникаций АО «Михайлов и партнеры. УСК»

СРОКИ

Сентябрь 2017 – декабрь 2019 года

СТАТУС

Лауреат премии «Серебряный Лучник» – Самара

ПРОБЛЕМАТИКА

В 2016 году компания Тольяттиазот провела исследование, в котором изучила отношение ключевых аудиторий к предприятию и определила потребности и видение жителей региона в отношении возможной благотворительной и социальной поддержки населения. По итогам исследования выяснилось:

- Тольяттиазот воспринимается большинством опрошенных как социально-ориентированное предприятие, однако такое восприятие связано, скорее, с наличием собственных социальных объектов и программами для сотрудников завода.
- Жители региона практически ничего не знают о социальных проектах, которые инициатирует и поддерживает Тольяттиазот на уровне города.
- Жители Тольятти хотели бы, чтобы в городе было больше бесплатных способов интересно и с пользой провести досуг.

В связи с этим родилась идея создать интеллектуальный клуб «Химия слова», который будет работать в формате городского лектория – первого в Тольятти. Жители города получают уникальную возможность бесплатно посещать выступления известных российских ученых и просветителей, журналистов, филологов, лингвистов, психологов и деятелей искусства.

Отдельно стоит отметить, что Комсомольский район Тольятти, в котором было решено проводить лекции интеллектуального клуба «Химия слова», в городе считается спальным районом, где практически «ничего не происходит» – все культурные события Тольятти сконцентрированы в Автозаводском





и Центральном районах. Тольяттиазот, в свою очередь, решил поддержать место, где проживает наибольшее количество его сотрудников – Комсомольский район, – и сделать его центром притяжения интеллектуальной элиты.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Все жители города старше 12 лет

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- привлечь внимание к Тольяттиазоту
- укрепить позицию предприятия, как социально ответственной компании
- сделать Комсомольский район города, в котором живет наибольшее количество сотрудников компании, местом, где можно интересно провести досуг

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Проект «Химия слова» позиционируется как интеллектуальный клуб. Это не лекторий в чистом виде (где лектор что-то рассказывает собравшимся), а именно встреча в формате лекции, где слушатели имеют возможность задавать вопросы лектору.



Основной задачей коммуникации является знакомство массовой аудитории с проектом и привлечение посетителей.

Для коммуникации используется максимально широкий спектр каналов: ТВ, радио, афиши, публикации в местных СМИ. Сами лекции выкладываются на youtube. Также для продвижения проекта существует договоренность с местным популярным телеканалом Тольятти-24, на котором выходят записи лекций.

В 2019 г. также добавились «прямые эфиры» в Instagram.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Анонсировать проект начали в августе 2017 года. Уже 13 сентября состоялась первая лекция интеллектуального клуба «Химия слова». Она собрала почти полный зал Дворца культуры «Тольяттиазот» и встречи клуба было решено проводить с сентября по май два раза в месяц. Нужно было оперативно сформировать пул спикеров, а затем организовать их приезд и выступления в Тольятти.

В 2018 году Тольяттиазот завел традицию дарить книги лекторов интеллектуального клуба «Химия слова» библиотекам города, чтобы каждый житель Тольятти мог с ними ознакомиться. Также в прошлом году компания регулярно дарила книги спикеров лектория активным пользователям социальных сетей. В 2018 году – за репосты, а в 2019 году – за лучший отзыв о лекции.

В рамках «Химии слова» осуществлен ряд «spin off» проектов: показ научно-популярных фильмов в ДК «Тольяттиазот», лекции для детей и подростков в местных библиотеках.

РЕЗУЛЬТАТЫ

За время работы лектория для тольяттинцев прочитали 41 лекцию. На сцене ДК ТОАЗа выступили 25 спикеров. Среди них профессор медицинской школы Гарвардского университета Вадим Гладышев, лауреат премии «Просветитель» Александр Панчин, книжный обозреватель на Meduza.io Галина Юзефович, профессор биологического факультета МГУ Вячеслав Дубынин, директор Института когнитивных нейронаук ВШЭ Василий Ключарев, автор и ведущая проекта «Всё как у людей» Евгения Тимонова, филолог Леонид Клейн и многие другие. Отметим, что на сцене интеллектуального клуба с лекциями выступали и тольяттинцы – руководитель отдела современного искусства Тольяттинского художественного музея Александра Щербина и архитектор Михаил Солодилов.

Лекции интеллектуального клуба «Химия слова» посетили более 12 500 зрителей.

80 000 просмотров собрали лекции на канале ТОАЗа в Youtube. Охват лекций в других социальных сетях компании (во Вконтакте и в Facebook) – 70 000 просмотров.





Технический охват телеканала Тольятти-24, который также транслирует лекции, – более 1 млн человек.

Более 500 упоминаний в СМИ, среди которых публикации не только городских, но и областных, а также федеральных изданий.

112 книг подарено в библиотеки города и 26 книг – слушателям лекций.





Сейчас «Химия слова» стойко ассоциируется с ТОАЗом, а Тольяттиазот – с просветительскими социально-ориентированными мероприятиями, с интересным и развивающим досугом для жителей города.



Я – ЯМАЛЕЦ!

Я-ЯМАЛЕЦ!

ЗАКАЗЧИК

Проект реализовывался при содействии департамента внутренней политики Ямало-Ненецкого автономного округа

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Андреева Екатерина Владимировна – начальник отдела подготовки телевизионных и радиопрограмм ГУ «ОГТРК «Ямал-Регион»

Бурагина Екатерина Анатольевна – специалист маркетинга ГУ «ОГТРК «Ямал-Регион»

Дерюшев Илья Сергеевич – заместитель главного редактора ГУ «ОГТРК «Ямал-Регион»

Евсеева Юлия Андреевна – пресс-секретарь главы Администрации муниципального образования город Салехард

Зулинова Марья Андреевна – главный консультант управления информационной политики Департамента внутренней политики ЯНАО

Рыбалов Сергей Альбертович – режиссёр-постановщик ГУ «ОГТРК «Ямал-Регион»

Узунова Татьяна Николаевна – главный редактор ГУ «ОГТРК «Ямал-Регион»

Щербина Сергей Васильевич – начальник отдела дизайна и полиграфии ГУ «ОГТРК «Ямал-Регион»

Щурова Мария Александровна – начальник отдела маркетинга и связей с общественностью ГУ «ОГТРК «Ямал-Регион»

Ярмаметов Эдуард Рифкатович – генеральный директор ГУ «ОГТРК «Ямал-Регион»

СРОКИ

с 01 июля по 10 декабря 2019 года

СТАТУС

Лауреат премии «Серебряный Лучник» – Урал

ПРОБЛЕМАТИКА

В России исторически сложилось определенное отношение к Крайнему Северу, в ассоциативный круг которого входят – газ, нефть, тундра, олени, северное сияние, край земли. Именно здесь живут сильные и целеустремленные люди. Население Ямало-Ненецкого автономного округа составляет 542 тысячи человек. Мы храним тепло души в суровых условиях Крайнего Севера, не понаслышке знаем, что такое полярные дни и белые ночи, уезжаем, но всегда возвращаемся в «Край мечты и романтики».

Мы гордимся тем, что мы ямальцы и хотим всем рассказать об этом!

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Жители Ямало-Ненецкого автономного округа
- Молодежь России, ценители аутентичной культуры и специфики Крайнего Севера
- Широкая общественность

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель

Объединить всех, кто живет и трудится на Ямале, определить смысловую направленность региональной идентичности жителей Ямала. Усилить чувство гордости за свой регион, который динамично развивается, является флагманом не только топливно-энергетического комплекса России, но и передовым субъектом Российской Федерации в самых различных сферах жизни.

Задачи

- Проведение рекламной баннерной кампании. Участники: уважаемые ямальцы, жители округа, имеющие различные заслуги и пользующиеся авторитетом в обществе.
- Проведение комплексной работы по организации информационной кампании и информационного сопровождения проекта в течение всего срока реализации
- Реализация сувенирной продукции с логотипом «Я-ямалец»
- Организация праздничных акций, конкурсов и краеведческих викторин

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Основным стратегическим моментом Проекта стала концентрация на региональном уровне. Концептуальное ядро: Ямал и его жители - это одно целое. Сигнификат слова «Ямал» отражает гордость жителей за свой округ, благодарность за возможность развиваться и жить именно здесь, делает акцент на совместное преодоление трудностей и совместный личностный рост.

Подготовительный этап баннерной кампании был разделен на два этапа. Первый: создание фотопортретов известных, заслуженных ямальцев из всех городов и поселков округа. Второй: подготовка цитат героев в смысловом контексте «Что для вас Ямал...» («гордость», «родина», «сила», «история», «помощь», «будущее»).

Заказ брендированной продукции для праздничных акций и розыгрышей, содержание и смысловое наполнение которой выражает суть того, что это не просто вещи, а ценности самоидентичности ямальцев: «Плащ для ямальского лета», «Храню тепло Ямала!», «Работаю в мороз».

В течение полугода велась активная работа, как в сегменте аудитории телерадиоканала «Ямал-Регион» (Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram), так и в социальных сетях партнеров и участников проекта. Ежедневно в социальных сетях размещались текстовые посты с фото и видеоматериалами, проводились конкурсы. Это позволило значительно расширить аудиторию, увеличить ее интерес к проекту и привлечь дополнительных участников со всей страны.

Финал Проекта был назначен на 89 годовщину со дня образования Ямало-Ненецкого автономного округа. Итоги Проекта были подведены 10 декабря 2019 года в прямом эфире телерадиоканала «Ямал-Регион». В специальном выпуске программы «Самое Время» прошло награждение победителей и участников розыгрышей, викторин и конкурсов, а также состоялась премьера видеоклипа на песню «Я – ямалец!», которая стала гимном проекта.

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Идея Проекта основана на уникальности Ямала и его жителей. Люди, для которых суровый климат Крайнего Севера – обычное дело, априори являются сильными духом. Здесь не выжить без чувства юмора, взаимной поддержки, внимания и уважения к ближнему.

Зажигательные кадры клипа на гимн проекта «Я-ямалец» снимали в сорокаградусный мороз, в заснеженной тундре, что тоже является показательным аспектом Проекта.

Уникальность Проекта в первую очередь подчеркнул состав целевой аудитории – весь Ямал, от малышей до пенсионеров участвовал в акциях и конкурсах Проекта. Десятки тысяч пользователей социальных сетей, участники массовых мероприятий оказались вовлечены в его реализацию.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

- Баннерная кампания – «Я-ямалец» Учителя, врачи, строители, спортсмены, мастера народных промыслов, путешественники и другие известные всему Ямалу люди рассказывают о том, что для них значит Ямал.
- Серия портретных видеороликов с героями - это истории людей, живущих на Ямале (использование хештегов-мотиваторов #счастье, #талант, #преодоление, #успех, #движение, #яямалец).
- Сувенирная продукция – «Я-ямалец», не просто вещи, а ценности самоидентичности ямальцев:
 - Кружка «Хочешь пить? Топи снег!»
 - Силиконовые браслеты «Я-ямалец»
 - Светоотражатели «Сверкаю в полярной ночи»
 - Эко-сумки «Несу людям радость!»
 - Футболки «На Ямале отморозил нос»
 - Блокнот « Умные мысли ямальца»
 - Дождевик «Плащ для ямальского лета»
 - Ручка «Работаю в мороз»
 - Термос «Храню тепло Ямала»
 - Чехол на чемодан «Уезжаю, но вернусь»
 - Воздушные шары голубого, оранжевого и белого цветов «Я – ямалец»
 - Шапка и шарф «Я-ямалец»
 - Бутылка для воды «Я-ямалец»
 - Толстовка «Я-ямалец»
 - Жилет «Я-ямалец»
 - Чай сувенирный с атласной лентой «Ямал, в тебе души не чаю!»
 - Набор шоколада «Всё будет в шоколаде»
 - Леденцы «монпансье» «Я-ямалец»
- Конкурс мини-видео, смысл которого заключался в том, чтобы показать гордость за Ямал и любовь к своему округу всему миру, сняв и выложив в соцсети короткое видео на тему «Я-ямалец» с помощью приложения «Boomerang» от Instagram.



- Краеведческая викторина: 20 вопросов, связанных с историей, культурой, географией, спортом и другими сферами жизни Ямала. Имена победителей названы в Instagram, радиоэфире «Радио Ямала» и утреннем шоу телерадиоканала «Ямал-Регион».
- Песня «Я – Ямалец» звучала в качестве фонового сопровождения на различных тематических мероприятиях, а также в дни рождения городов и районов.
- Премьера видеоклипа на песню «Я-ямалец», вручение призов победителям конкурсов и викторин успешно состоялись 10 декабря 2019 года, в день празднования 89-летия ЯНАО. Праздничное шоу вышло в телевизионном эфире «Ямал-Региона» в специальном выпуске программы «Самое Время», а так же в социальных сетях, в собственных пабликах и группах компании.
- Вирусные ролики – флешмобы. Движения для танца на песню «Я-ямалец» придуманы сахалинским хореографом - легкие, энергичные, они отражают северный колорит. Первый ролик с танцем, созданный командой Проекта «Я-ямалец» моментально разошелся по сети. Жители ямальских городов и поселков с удовольствием повторяли движения, записывали свои видео с танцами, присылали и выкладывали в социальные сети «ответные» ролики, принимали участие и организовывали флешмобы в ходе массовых мероприятий в дни городов и районов Ямала.

Праздничные акции

- День Физкультурника – старт праздничных мероприятий, сопровождает гимн проекта «Я-ямалец»
- День Знаний – вручение подарочных наборов «Я – ямалец» (блокнот «Умные мысли ямальца», ручка и воздушный шарик) всем первоклассникам округа

- Дни районов и городов - в местах проведения праздничных мероприятий работали интерактивные площадки проекта – фотозоны с арт-объектами – символами Ямала, проводились конкурсы и игры с розыгрышем призов – брендированной продукцией «Я-ямалец»
- Благотворительная акция «Добрые открытки» по сбору средств для ямальского благотворительного фонда «Ямине» прошла во время празднования дней рождения городов и районов округа
- Акции совместно с ГИБДД – проведение информационно-разъяснительной работы по ПДД и вручение брендированных светоотражателей в детских садах и школах малышам

РЕЗУЛЬТАТЫ

Стоимость реализации проекта составила 9 млн. 800 тыс. руб.

Целевая аудитория информационной кампании Проекта – зрители телеканала «Ямал-Регион», слушатели «Радио Ямала», пользователи сети интернет, подписчики аккаунтов «Ямал-Регион» в социальных сетях.

- Технический охват теле и радиоканала – 96% территории Ямало-Ненецкого автономного округа.
 - 33,8 тыс. подписчиков в VK
 - 25 тыс. подписчиков в Instagram
 - 18,9 тыс. подписчиков в FB
 - 15 тыс. подписчиков в ОК
 - 193тыс. подписчиков в YouTube



Было заказано и растиражировано 54 445 ед. брендированной сувенирной продукции «Я-ямалец».

Во время проведения праздничных акций в дни городов и районов Ямала привлечены более 450 волонтеров. Разыграны 17 630 единиц продукции «Я-ямалец».

В ходе акций ко Дню знаний первоклашкам Ямала вручили более 8 500 подарочных наборов, состоящих из блокнота, ручки и воздушного шарика с логотипом Проекта.

6500 светоотражателей были вручены в ходе акции «Безопасные дороги».

Сумма, собранная в ходе проведения благотворительной акции совместно с фондом «Ямине» составила 220 тыс. 787 рублей.

Было реализовано более 5 000 открыток с иллюстрациями молодых ямальских художников в Надыме, Новом Уренгое, Тарко-Сале, Ноябрьске, Муравленко, Губкинском, Лабытнанги, Салехарде.

81 ямалец стал героем баннерной кампании. Плакаты появились во всех муниципальных образованиях Ямала. Целевая аудитория – жители МО ЯНАО, более 500 000 чел.

За время реализации проекта снято 7 портретных видеороликов. Их герои – жители округа, рассказали о том, как им живется на Ямале.

В конкурсе мини-видео приняли участие 106 жителей региона, из них 5 стали победителями и получили брендированные призы.

Из 140 самых активных участников краеведческой викторины было выбрано 5 знатоков-победителей.

Социальные сети:

- более 500 тысяч просмотров публикаций с хештегами Проекта
- более 470 тысяч просмотров видео подготовленного в рамках Проекта
- более 7 тысяч лайков
- более 2,7 тысяч комментариев

Все цели, поставленные в рамках реализации проекта – достигнуты.



ПРИЛОЖЕНИЯ

СПИСОК УЧАСТНИКОВ КОНКУРСА

НОМИНАЦИЯ

КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

«Качество»

Аймарс Медиа

45-й Чемпионат мира WorldSkills Kazan 2019. Национальный Медиахаб

Коммуникационное агентство АГТ

Союз «Молодые профессионалы (Ворлдскиллс Россия)»,

Коммуникационное агентство «ПР-освещение»

АНО «Дирекция спортивных и социальных проектов»

«Калашников100» – мультимедийный спецпроект Калашников.Media и Группы компаний «Калашников», посвященный 100-летию со дня рождения великого конструктора Михаила Калашникова («Серебряный Лучник» – Приволжье)

Группа компаний «Калашников»

Булгаковский лес

(«Серебряный Лучник» – Приволжье)

АО «Башспирт», заместитель генерального директора по коммуникациям и связям с общественностью

Евгения Минибаева

Детский совет директоров Почта Банка

Почта Банк

Запуск «Олега» – первого в мире голосового помощника в сфере финансов и лайфстайла

Группа Тинькофф

Киберспорт: из субкультуры в мейнстрим!

Департамент стратегических коммуникаций и бизнес-юниты ESforce Holding

Коммуникационный арт-проект «Трансформация!»

ПАО «Газпром нефть»

Личный авто vs Такси – эмпирический эксперимент

Сервис «Везёт»

Национальный индекс тревожностей. Чего боятся россияне?

КРОС

Неизведанное Поволжье 3.0

(«Серебряный Лучник» – Приволжье)

Макрорегиональный филиал «Волга» ПАО «Ростелеком»

Дмитрий Дудкин, руководитель направления департамента внешних коммуникаций
макрорегионального филиала «Волга» ПАО «Ростелеком»

Новогодний миллиард: как с помощью PR сгенерировать чудо

Столото

КРОС

Онлайн-парк Tele2

(«Серебряный Лучник» – Юг)

ООО «Т2 Мобайл» (компания Tele2)

Первый дальневосточный косметический бренд «Пентакан».

Выход на международный уровень

(«Серебряный Лучник» – Дальний Восток)

Ольга Трофимова, ООО «Примкосметика»

Первый самарский молодежный сериал «Всё по-честному»

(«Серебряный Лучник» – Самара)

ГТРК «САМАРА»

Как вызвать эмоции, работая со скучным продуктом: комплексное продвижение «умного» домофона

(«Серебряный Лучник» – Сибирь)

Коммуникационное агентство «АГТ-Сибирь»

Споттинг как инструмент формирования положительной репутации организации в СМИ и блогосфере

(«Серебряный Лучник» – Юг)

ООО «Международный аэропорт «Симферополь»

Стометровка шашлыка

(«Серебряный Лучник» – Дальний Восток)

Супра. Лучший Грузинский ресторан Дальнего Востока

Три войны одного солдата

Автомобильный завод «УРАЛ»

Формирование нового «Бизнес класса» в России

(RuPoR)

Ketchum

Сбербанк

Google Россия

НОМИНАЦИЯ

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**#Автодекабрь Русфинанс Банка**

Русфинанс Банк

#БегуЗаТЕОС

ООО «Интериум»

#НеПростоРозовый. Кампания телеканала TLC совместно с Еленой Крыгиной в поддержку Всемирного месяца борьбы против рака молочной железы

Группа компаний Win2Win Communications

#СкажитеСыр

ООО «Интериум»

15 лет – 15 историй Русфинанс Банка

Русфинанс Банк

**Digital-платформа для развития талантов
«Поколение М»**

SPN Communications, MTC

Make It Kenya: Акуна Матата в каждой чашке чая

Grayling

Агентство сельского хозяйства и продовольствия Кении – Чайный директорат

PR-продвижение садового бренда GARDENA

Redline PR

SMM бренда биоактивной косметики Teana

Redline PR

«Выращивание» амбассадоров бренда девелопера с помощью социально-маркетинговой механики «Блогерский челлендж «Живу в АСПЭКе»»

(«Серебряный Лучник» – Приволжье)

ООО «АСПЭК-Домстрой»

«Опа! Искусство внезапности». Конкурс мобильных короткометражек от бренда OPPO в рамках Фестиваля уличного кино

OPPO Russia, Ketchum

«Твоим данным здесь не место»

«Лаборатория Касперского»

Алиса в стране Greenworks на Moscow flower show 2019

Redline PR

**Аудиотерапия для мам: серия подкастов
для аудитории бренда детского питания (Proba)**

Bebi Premium

Digital-агентство DeltaClick (AG Deltaplan)

Высокогорный карнавал BoogelWoogel

(«Серебряный Лучник» – Юг)

Креативное бюро «Энгиро»

**ГК «Деловые Линии» – участник международного мотопробега
«Дорога Дружбы»**

(«Серебряный Лучник» – Северо-Запад)

ГК «Деловые Линии»

**Запуск «Олега» – первого в мире голосового помощника
в сфере финансов и лайфстайла (RuPoR)**

Группа Тинькофф

Запуск нового поколения RAV4 – возвращение лидера

Advanza

Adwise

Promosystems

Toyota Motor Russia

SPN Communications

Dentsu X

Киберспорт: из субкультуры в мейнстрим!

Департамент стратегических коммуникаций и бизнес-юниты ESforce Holding

Курс обучения SMM с нуля Fragency Skills

(«Серебряный Лучник» – Приволжье)

Регина Фасхеева, Ольга Вольшинец

**Мультимедийный спецпроект «Лизинг в ФЗ №44 –
новая технология госзакупок»**

Газпромбанк Лизинг

Неубиваемый сапожок

Российская обувная фабрика «Юничел»

Новогодний миллиард: как с помощью PR сгенерировать чудо

КРОС

Столото

Продвижение ТЦ «Ярмарка» через инфлюенсеров*(«Серебряный Лучник» – Юг)*

PPF Real Estate Russia

Фестиваль пляжного спорта и отдыха**«Электронный Берег»***(«Серебряный Лучник» – Сибирь)*

ООО Креативное бюро «Энгиро»

НОМИНАЦИЯ

КСО**«Неограниченные возможности»**

AG Loyalty

**«МИР БЕЗ СЛЕЗ». РОАД-ШОУ «МАША И МЕДВЕДЬ» В РАМКАХ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ БАНКА ВТБ**

Коммуникационное агентство PR Inc.

Благотворительный проект «Отдыхай и помогай»

Благотворительный фонд Оксаны Федоровой «Спешите делать добро!»

БУДУЩЕЕ ВМЕСТЕ – ДОБРО ДЕТАМ

ООО «Газпром добыча Уренгой»

Голосуй за свой каток!*(RuPoR)*

ООО «Баерсдорф»

Доброшрифт

SMETANA

РОСБАНК

ИКЕА

ИКЕА ДОМ

Интеллектуальный клуб «Химия слова»*(«Серебряный Лучник» – Самара)*

ПАО «Тольяттиазот»

**Круги по воде: как бизнес может развивать
инициативу на местах**

ПАО «Бурятзолото» (Nordgold)

Лига Знаний «Естественный интеллект»

PR-Consulta

Остановитесь до переезда!

(«Серебряный Лучник» – Приволжье)

Служба корпоративных коммуникаций Горьковской железной дороги – филиала ОАО «РЖД»

Первично-прогрессирующий рассеянный склероз: жить полноценной жизнью можно

Grayling

Roche

Проект «Одиссея»

Благотворительный фонд «Система»

Социальный образовательный проект Северо-Западного банка ПАО Сбербанк по повышению финансовой грамотности «Юный финансист» для детей учебных и социальных детских учреждений

(«Серебряный Лучник» – Северо-Запад)

Северо-Западный банк ПАО «Сбербанк»

Судьба на выбор

(«Серебряный Лучник» – Северо-Запад)

ООО «Газпром переработка»

Фестиваль новой детской литературы «Другие книги»

Книжный магазин Пермен

Финансовая грамотность на языке жестов

ПАО КБ «Центр-инвест»

НОМИНАЦИЯ

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

«Благотворительные читки в поддержку детей-бабочек»

(«Серебряный Лучник» – Самара)

Некоммерческая организация «Благотворительный фонд «Личное участие»

Агентство Коммуникаций «Перспектива»

«Хабаровский городской благотворительный фестиваль «НАВСТРЕЧУ»

(«Серебряный Лучник» – Дальний Восток)

Некоммерческое партнерство «Дальневосточные правовые ресурсы» (НП «ДВПР»)

#доброВезёт — реальная помощь фонду «Спасибо!» в Санкт-Петербурге

Сервис «Везёт»

#этоживыефотомарафон

Хнюнин Никита Витальевич

«МИР БЕЗ СЛЕЗ». РОАД-ШОУ «МАША И МЕДВЕДЬ» В РАМКАХ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ БАНКА ВТБ

Коммуникационное агентство PR Inc.

«Обучение практикующих врачей эффективной коммуникации»

МГУ, МГИМО

Благотворительный проект «Поколение М»

(«Серебряный Лучник» – Самара)

SPN communications, MTC

Голосуй за свой каток!

ООО «Баерсдорф»

Доброшрифт

SMETANA

РОСБАНК

Ешь. Делись. Люби!

(«Серебряный Лучник» – Сибирь)

Галерея «Год живописи»

Издательский дом «Коммерсантъ Красноярск»

Ресторанный холдинг Bellini Group

Банк «Открытие»

Фонд «Центр социальный программ РУСАЛа»

КомУза

Сообщество осознанного долголетия

Культурный код

(«Серебряный Лучник» – Дальний Восток)

ПАО «МТС»

Рубль в день

Благотворительный фонд помощи социально-незащищенным гражданам

«Нужна помощь»

Смогу жить сам

АО «СтройПанельКомплект»

ЭКОМАРАФОН. Фестиваль добрых дел

Торговый центр МЕГА

НОМИНАЦИЯ

**ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
И КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА**

«Мопс всемогущий»: как одна собака замотивировала 1500 сотрудников

ПАО Московская Биржа

Road Show «Трансформация»

ТС «Пятёрочка»

«Моя компания» с человеческим лицом

(RuPoR)

Управление корпоративных коммуникаций АПХ «ПРОМАГРО»

**«Утро на Почте». Цифровой канал коммуникаций
для сотрудников отделений АО «Почта России»**

АО «Почта России»

Газета «Волжский химик». Перезапуск

(«Серебряный Лучник» – Самара)

ПАО «Тольяттиазот»

Дом, который построил Инград

ГК «Инград»

**Коммуникационный проект «ПЕРВЫЕ, КТО РЯДОМ» – комплексная
программа внутрикорпоративных коммуникаций, приуроченная
к 100-летию московской службы скорой помощи**

Департамент здравоохранения города Москвы

Конкурс профессионального мастерства «Мастера Пятёрочки»

ТС «Пятёрочка»

Полоса на «Оскар»

АО «Златмаш»

Программа вовлеченности «А-сотрудник»

(«Серебряный Лучник» – Юг)

Группа компаний «Монолит»

РЖД ТВ

ООО «РЖД ТВ»

Театральные подмостки Nordgold (приурочен к Году театра в России)*(«Серебряный Лучник» – Дальний Восток)*

Международная золотодобывающая компания Nordgold

НОМИНАЦИЯ

**ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ, ОБЩЕСТВЕННЫХ
И СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ****«Чумовые дискотеки»***(«Серебряный Лучник» – Самара)*

Благотворительный фонд «ЕВИТА»

#сдайсвойстрах*(«Серебряный Лучник» – Сибирь)*Новосибирская региональная общественная организация «Гуманитарный проект»
Digital-агентство Wow (AG Deltaplan)**III Международный фестиваль спорта – ecoFest Ruskeala***(«Серебряный Лучник» – Северо-Запад)*

АНО «Центр организации спортивных мероприятий»

VII ежегодный бизнес-форум «День знаний для предпринимателей»

PR-агентство ИДОЛ

«Обучение практикующих врачей эффективной коммуникации»

МГУ

МГИМО

Ассоциация «Теплицы России». Как PR вернул господдержку отрасли

Fields4e PR

**ВСЕРОССИЙСКИЙ ЕЖЕГОДНЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ
ФЛЕШМОБ ПО МАТЕМАТИКЕ «МАТНСАТ»***(«Серебряный Лучник» – Приволжье)*

Коннычев Дмитрий Викторович, председатель Управляющего совета ЧОУ «Лицей-интернат естественных наук»

Для себя! Для других! Для всех!**Фестиваль гражданского общества «Добрые люди»**

Общественная палата РФ

Дневник священника Николая Бабкина

(«Серебряный Лучник» – Юг)

Кащева Ольга

Комплексный проект по формированию положительного имиджа Северо-Кавказского федерального округа в рамках реализации Подпрограммы «Формирование инфраструктуры государственной информационной политики в Северо-Кавказском федеральном округе»

Управление специальных проектов

Департамента продаж ТАСС

Марафон чистоты, экомеллендж #Чистопоудмуртски

ООО «Медиагруппа Центр»

Международная театральная олимпиада в России

Александринский театр, Санкт-Петербург

(ФГБУК «Российский государственный академический

театр драмы им. А.С. Пушкина»)

Международный конкурс студенческих работ в области политических коммуникаций PolitPRpro

Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ)

Многоуровневое обсуждение стратегии «Арктика-2035» : ПОРА услышать регионы

Минвостокразвития России, Проектный офис развития Арктики, коммуникационное бюро Атрибут

Московская предпринимательская премия «Прорыв года»

Департамент предпринимательства и инновационного развития г.Москвы
SPN Communications

МусорИзГоловы

(«Серебряный Лучник» – Дальний Восток)

Болотов Чингис Аякович

Национальный индекс тревожностей. Чего бояться россияне?

КРОС

Олимпийская молодежная площадка в «Артеке» в рамках Международной театральной олимпиады 2019

ФГБУК «Российский государственный академический театр драмы им. А.С. Пушкина (Александринский театр)»

Пресс-освещение III Форума социальных инноваций регионов

PR-агентство TrendFox

Продвижение зонтичного бренда российской продовольственной продукции Good food Russia на зарубежные рынки

Российский экспортный центр, Коммуникационная группа iMARS

Проект «Грани», приуроченный к столетию писателя и общественного деятеля Даниила Гранина

(«Серебряный Лучник» – Северо-Запад)

Культурно-просветительский центр Д. А. Гранина библиотеки №9 им. Даниила Гранина СПб ГБУ «Невская централизованная библиотечная система»

Реалити-шоу «Территория семьи»

(RuPoR)

Коммуникационное агентство PromoAge

Фонд Поддержки Детей, находящихся в трудной жизненной ситуации

ТОМ СОЙЕР ФЕСТ НИЖНИЙ НОВГОРОД

(«Серебряный Лучник» – Приволжье)

Анна Давыдова, координатор проекта Команда проекта:

Анна Давыдова, Евгения Джабазян

Трамвай Русского географического общества

(«Серебряный Лучник» – Юг)

Краснодарское региональное отделение

ВОО «Русское географическое общество»

Фестиваль «48 часов Новосибирск».**Как за один викенд сделать современное искусство видимым**

(«Серебряный Лучник» – Сибирь)

Центр культуры ЦК19

Гёте-Институт в Новосибирске

Финансовая грамотность 2.0. Новые форматы коммуникаций с целевыми аудиториями национальной программы Минфина России

Министерство финансов Российской Федерации

SPN Communications

Форум малого и среднего бизнеса «Дело за малым!»

(«Серебряный Лучник» – Юг)

Департамент инвестиций и развития малого и среднего предпринимательства

Краснодарского края совместно с НАО «Корпорация развития» Краснодарского края

Юбилейные «Алые паруса»

(«Серебряный Лучник» – Северо-Запад)

АО «Телерадиокомпания «Петербург»

НОМИНАЦИЯ

МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Follow Up Siberia: Experience that you've never had!

Когда миллионы людей по всему миру по-настоящему влюбляются в Сибирь

ПАО «ГМК «Норильский Никель»

Made in Russia: продвижение экспортного странового бренда за рубежом в 2019 году

АО «Российский экспортный центр»

Mission: Talent. От кадров к талантам

АНО «Корпоративная Академия Росатома»,
Группа компаний ТМС

PR поддержка перекрестных годов России и Японии

Представительство Международного
Фонда Шодиева в России
Art&Smart PMCG

«Мосты дружбы»

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
«Всероссийский детский центр «Орлёнок»
Международное Содружество лагерей

«Открытие первого PR-агентства в Кыргызской Республике»

(RuPoR)

PR-агентство «Гуров и партнеры – Центральная Азия»

Комплексный коммуникационный проект «Чарующий Хайнань – остров возможностей»

Управление специальных проектов Департамента

МЕЖДУНАРОДНАЯ КАМПАНИЯ RUDN UNIVERSITY.

«FROM UNIVERSITY TO UNIVERSE»

Коммуникационное агентство PR Inc.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ ЮНЫХ ОЛИМПИЙЦЕВ 2019

АНО «Дирекция Программ Совета Содействия ОКР»
Коммуникационное агентство PromoAge

Презентация русского искусства в городе Каире (Египет) – «История будущего»/History of the Future

АО АСЭ
ООО «ЭсКаСи»

Продвижение зонтичного бренда российской продовольственной продукции Good food Russia на зарубежные рынки

Российский экспортный центр,
Коммуникационная группа iMARS

Турецкий поток (RuPoR)

SPN Communications
South Stream Transport B.V

Урало-Балканская Арт-Экспедиция

Коммуникационное агентство «ИнфоМакс»

Форум малого и среднего бизнеса «Дело за малым!»

Департамент инвестиций и развития малого и среднего предпринимательства
Краснодарского края совместно с НАО «Корпорация развития» Краснодарского края

Экспедиция «Байкал-Аляска»: от Иркутска до Ситки по пути купцов-первопроходцев

Экспедиционный клуб «Базовый лагерь»

НОМИНАЦИЯ

РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ**«УПРАВЛЕНИЕ НАСЛЕДИЕМ: НЕЗАВИСИМЫЙ СЕКТОР».****Международный проект Ассоциации менеджеров культуры**

Ассоциация менеджеров культуры

GrelkaFest sun&ride music festival

(«Серебряный Лучник» – Сибирь)

ООО Креативное Бюро «Энгиро»

iKUMENA

Агентство «Социальные Сети»

VI Крымский военно-исторический фестиваль

(«Серебряный Лучник» – Юг)

Агентство исторических проектов «Ратоборцы»

XII Камышинский арбузный фестиваль «Зело отменный плод!»

(«Серебряный Лучник» – Юг)

Комитет по культуре Администрации городского округа – город Камышин

«Айсблог»

Администрация главы и правительства Республики Саха (Якутия)
Республика Саха (Якутия), Россия

«Жигули» в Авангарде»

(«Серебряный Лучник» – Самара)

Зам Куйбышевского филиала АО «ФПК» Гаврилова Инна Владимировна, директор Самарского областного Художественного Музея Шахматова Алла Леонидовна

«На гребне!»

ООО «Фуди»

Благотворительный городской забег «Дай пять!»

ЕВРАЗ

Всемирная ассамблея международной ассоциации независимых юридических фирм ADVOC

(ADVOC Joint Conference 2019)

Международная ассоциация независимых юридических фирм ADVOC
ООО «ЭсКаСи»

Творческий проект «Малахитовая шкатулка»

ПАО Северский трубный завод

Год театра в «России»

(«Серебряный Лучник» – Северо-Запад)

АО «Авиакомпания «Россия»

Дальневосточный фестиваль игрового любительского кино «Точка возврата»

(«Серебряный Лучник» – Дальний Восток)

Некоммерческое партнерство «Дальневосточный Центр инноваций социальной сферы» (НП «ДВ ЦИСС»)

Живое наследие: национальная карта и сообщество продвижения локальных культурных брендов России

ПН «Центр инноваций муниципальных образований»

АНО «Центр стратегического консалтинга»

Иммерсивные прогулки «Голос Внутри»

(«Серебряный Лучник» – «Дальний Восток»)

Клиников Станислав Викторович

Комплексный коммуникационный проект «Чарующий Хайнань – остров возможностей»

Управление специальных проектов Департамента продаж ТАСС

Комплексный проект по формированию положительного имиджа Северо-Кавказского федерального округа в рамках реализации Подпрограммы «Формирование инфраструктуры государственной информационной политики в Северо-Кавказском федеральном округе»

Управление специальных проектов Департамента продаж ТАСС

Космический бренд региона

(«Серебряный Лучник» – Самара)

АО РКЦ ПРОГРЕСС

Международная парусная регата Кубок Кезеной

(RuPoR)

Александрова Мария Андреевна, исполнительный директор Федерации парусного спорта Чеченской Республики.

Открытая Стрелка

(«Серебряный Лучник» – Приволжье)

Общественная организация «Открытая Стрелка»

Петербург изнутри

(«Серебряный Лучник» – Северо-Запад)

Газета «Metro»

Продвижение туристского потенциала Новгородской области

(«Серебряный Лучник» – Северо-Запад)

АНО «Туристический офис «Русь Новгородская»

Роялю здесь не место!

(«Серебряный Лучник» – Сибирь)

Международный аэропорт Красноярск,
ООО «Аэропорт Емельяново»

Солнечная Люльченка–меняем смыслы и пространство

(«Серебряный Лучник» – Приволжье)

Городское сообщество «Малые реки Кирова»
Творческий проект «Малахитовая шкатулка»
ПАО Северский трубный завод

Фестиваль «Дни Дальнего Востока в Москве-2018»

ООО Агентство «Полилог»

Фестиваль «48 часов Новосибирск». Как за один викенд сделать современное искусство видимым

(«Серебряный Лучник» – Сибирь)

Гёте-Институт в Новосибирске
Центр культуры ЦК19

**Фестиваль цветов «Цветущая Самара» –
рождение нового туристического бренда**

(«Серебряный Лучник» – Самара)

Администрация г.о. Самара

Форум малого и среднего бизнеса «Дело за малым!»

Департамент инвестиций и развития малого и среднего предпринимательства
Краснодарского края совместно с НАО «Корпорация развития» Краснодарского края

НОМИНАЦИЯ

ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ БУДУЩЕГО

«СМОТРИ В БУДУЩЕЕ»

(«Серебряный Лучник» – Самара)

ГТРК «САМАРА»

«Я – медь!» – видеоролик к юбилею Русской медной компании

АО «Русская медная компания» – один из российских лидеров в производстве меди.
РМК объединяет более 30 предприятий в 5 регионах России и в Казахстане

#плачукартой_нн

Волго-Вятский банк ПАО Сбербанк Яна Цыганова

MIA – Moscow Innovation Assistant

Солюшн Лаборатори, ООО

Департамент предпринимательства
и инновационного развития города Москвы

Promobot. A robot was hit by a self-driving Tesla

Promobot

Ассоциация «Теплицы России». Как PR вернул господдержку отрасли

Fields4e PR

Волжская солнечная флотилия

Дьяков Владимир Иванович

**Запуск «Олега» – первого в мире голосового помощника
в сфере финансов и лайфстайла**

Группа Тинькофф

Киберспорт: из субкультуры в мейнстрим!

Департамент стратегических коммуникаций и бизнес-юниты ESforce Holding

Курчатов. Поход за вторым солнцем

АНО «ИЦАО»

Музыкальное шоу «Поколение М: BLOG&VOICE»

ПАО «МТС»

Создание международного коммуникационного бренда IPQuorum

Агентство комплексных коммуникационных решений Prophet (АО Пророк)

Научно-популярный шоу-лекторий Ratio Hall (Рацио Хол)

Панина Альфия Вафиновна

Национальная сервисная телематическая платформа «Автодата»

президент НП «ГЛОНАСС» Александр Гурко

Онлайн-игра «Безналичный человек». Игра в стиле «Клевер» по продвижению безналичных платежей и «безналичного» образа жизни

Чувашское отделение ПАО Сбербанк Автор:

Наталия Альгешкина

Первая российская интерактивная выставка потребительской электроники «М.Видео Electronics Show 2019»

М.Видео-Эльдорадо

Перформанс на стыке искусства и технологий на исторической сцене Мариинского театра к Закрытию «Театрального марафона Года театра России» в рамках Санкт- Петербургского Культурного Форума

ООО «Студия Артнови»

Проект по перезагрузке научной фантастики «Будущее время»

Благотворительный фонд «Система»

Коммуникационное агентство Masterpiece Pro

Разработка экологически чистых генераторных установок для покрытия нужд в электроэнергии дорог (трасс) федерального значения

Саввин Никита Юрьевич

Робофутбол для особых детей

Нижегородская региональная благотворительная общественная организация «Забота»

Фестиваль науки «КСТАТИ»

ИЦАЭ Екатеринбурга (обособленное подразделение АНО «ИЦАО»)

НОМИНАЦИЯ

«ЛУЧШАЯ РАБОТА О РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ»**1. Бочаров М.П.**

Личный PR и антиPR Короля Луны. Ритуалы при дворе Людвига II: научно-публицистический очерк / АТиСО. – М.: ИИЦ «АТиСО», 2019.- 223 с. (Исполнительная Дирекция «Серебряного Лучника»)

2. Горбунов, Александр Александрович

Политика государства в транспортной сфере: российский опыт формирования имиджа правоохранительных органов на транспорте [Текст] / А. А. Горбунов, Т. В. Агапова. – Москва : Горбунов А. А., 2019. – 254 с. ; 22 см. – Библиогр.: с. 241-254 – ISBN 978-5-9907025-7-8:1000 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 1 19-2/158

[ФБ Осн. хран.] 1 19-2/220

Рег.ном.: КН-П-19-006106

3. Диесперова, Наталья Александровна

Маркетинг : учебное пособие / Н. А. Диесперова. – Москва: Российский университет дружбы народов, 2019. – 315 с. : ил., табл. ; 20 см. – Библиогр.: с. 314-315 – ISBN 978-5-209-09415-9:500 экз.

Шифры: [ЦПФ2 2 чит.зал] У9(2)421/Д44

[ФБ Осн. хран.] 2 19-34/528

Рег.ном.: КН-П-19-046106

4. Дорский, Андрей Юрьевич

Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский ; Санкт-Петербургский государственный университет. – Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2019. – 214, [1] с. : ил. ; 22 см. – Библиогр. в конце кн. – ISBN 978-5-288-05937-7:1 000 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 2 19-61/394

[ОФН Офиц. изд.] Х401.114/Д69

Рег.ном.: КН-П-19-076785

5. Елишев, Сергей Олегович

Социальное манипулирование молодежью [Текст] / С. О. Елишев ; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра современной социологии. – Москва : Канон-плюс, 2019. – 335 с. : табл. ; 22 см.. – (Познавать, предвидеть и действовать). – Фактическая дата выхода в свет – 2018. – Библиогр.: с. 319-334 – ISBN 978-5-88373-554-6:1000 экз.

Шифры: [ЦПФ3 3 чит.зал] С556/Е51

[ФБ Осн. хран.] 1 18-39/108

Рег.ном.: КН-П-18-097572

6. Коммуникационные технологии XXI века : к десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ: коллективная монография / [Кривоносов А. Д., Герасимов С. В., Кудрявцева М. Е. и др.];

под редакцией профессора А. Д. Кривоносова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью . – Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та, 2019 . – 147 с. : ил., табл. ; 20 см. – Авт. указаны в огл. – Библиогр. в конце разд. – ISBN 978-5-7310-4519-3:500 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 1 19-20/214

[ФБ Осн. хран.] 1 19-20/215

Рег.ном.: КН-П-19-046080

7. Конкурс Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» 2017

50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» 2019 [Текст] . – [Б. м.] : Ульяновский дом печати, сор. 2019 . – 544 с. : портр., цв. ил., портр. ; 24 см. – ISBN 978-5-9902652-6-4:1000 'гр/

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 2 19-21/33

[ФБ Осн. хран.] 2 19-21/75

Рег.ном.: КН-П-19-017463

8. Кушнерук, Светлана Леонидовна

Когнитивно-дискурсивное миромоделирование [Текст] : опыт сопоставительного исследования рекламной коммуникации : монография / С. Л. Кушнерук . – Москва : Флинта, 2019 . – 363, [1] с. : табл. ; 21 см. – Библиогр. в конце кн. – ISBN 978-5-9765-4066-8:500 экз.

Шифры: [ЦПФЗ 3 чит.зал] Ш10/К96

[ФБ Осн. хран.] 1 19-14/354

Рег.ном.: КН-П-19-031810

9. Осипова, Елена Анатольевна

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью [Текст] : учебник : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) бакалавр) / Е. А. Осипова . – Москва : ИНФРА-М, 2019 . – 379, [1] с. : табл. ; 22 см.. – (Высшее образование – Бакалавриат). – На тит. л. и пер.: Электронно-библиотечная система [znanium.com](http://www.znanium.com). – Материалы со знаком [Облако] доступны на www.znanium.com. – Библиогр. в конце гл. – ISBN 978-5-16-013595-3 (print):500 экз.

Шифры: [ЦПФЗ 3 чит.зал] С555/О-74

[ФБ Осн. хран.] 2 19-19/170

Рег.ном.: КН-П-19-019532

10. Осовицкая, Нина Анатольевна

HR #digital #бренд #аналитика #маркетинг [Текст] : [16+] / Нина Осовицкая . – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2019 . – 400 с. : ил., табл. ; 22 см.. – (Серия «Деловой бестселлер»).. – (Библиотека компании HeadHunter : hh). – ISBN 978-5-4461-1188-6:4500 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 3 19-13/56

[ФБ Осн. хран.] 3 19-3/345

Рег.ном.: КН-П-19-019854

11. Практика современных коммуникаций: люди, тренды, решения : лекции 2018-2019 годов / науч. ред. И. В. Писарский . – Санкт-Петербург :

СПбГУП, 2019 . – 151 с. : ил. ; 20 см.. – (Университетский мастер-класс вып. 26). – ISBN 978-5-7621-1053-2:500 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 2 19-60/376

[ФБ Осн. хран.] 2 19-68/55

Рег.ном.: КН-П-19-080669

12. Растимешина, Татьяна Владимировна

Эффективность рекламы как компонента экономической жизни общества : монография / Т. В. Растимешина, С. С. Никитина ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники» . – Москва: МГОУ, 2019 . – 193 с. ; 21 см. – Библиогр.: с. 191-192 – ISBN 978-5-7017-3069-2:500 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 1 19-21/450

[ФБ Осн. хран.] 1 19-22/237

Рег.ном.: КН-П-19-047706

13. Сендеров, Дмитрий Владимирович

Мастер больших продаж. Искусство заключать крупные контракты [Текст] / Дмитрий Сендеров . – Москва : Альпина Паблишер, 2019 . – 325 с. ; 22 см. – ISBN 978-5-9614-2093-7:2000 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 2 19-36/105

[ФБ Осн. хран.] 2 19-36/200

Рег.ном.: КН-П-19-040903

14. Стулова Евгения «Четыре всадника информационного апокалипсиса»

Краткое пособие поуправлению репутацией политика в условиях новой информационной ре-альности / Е. Стулова; под редакцией Е. Сучкова. – Екатеринбург: Лазурь, 2020 – 112 с. ISBN 978-5-6043574-0-8

15. Управление коммуникациями имиджа и лояльности [Текст] : учебник для магистров и аспирантов / [Голованова Д. П., Жильцов Д. А., Жильцова О. Н. и др.] ; под редакцией профессора И. М. Синяевой . – Москва : Центркаталог, 2019 . –

238, [1] с. : ил., табл. ; 22 см. – (Вузовский учебник). – Авт. указаны на 3-4 с. текста.
– На обл.: 100 лет. Финансовый университет при правительстве Российской Федерации. – Библиогр.: с. 234-237 – ISBN 978-5-903268-21-4:500 экз.

Шифры: [ЦПФ2 2 чит.зал] У9(2)21/У67

[ФБ Осн. хран.] 2 19-12/22

Рег.ном.: КН-П-19-007927

16. Управление лояльностью : учебное пособие / И. И. Скоробогатых, Р. И. Сидорчук, Н. И. Ивашкова [и др.] ; под общей редакцией И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова» (ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»). – Москва : РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2019 . – 248 с. : ил., табл. ; 21 см. – Библиогр.: с. 240-248 – ISBN 978-5-7307-1473-1:200 экз.

Шифры: [ЦПФ2 2 чит.зал] У9(2)421/У67

[ФБ Осн. хран.] 2 19-67/118

Рег.ном.: КН-П-19-081375

17. Целых, Татьяна Николаевна

Маркетинговый потенциал территории: методические и финансовые аспекты реализации / Т. Н. Целых, Т. Б. Кувалдина . – Омск : Амфора, 2019 . – 181 с. : ил., табл. ; 21 см. – Библиогр.: с. 172-181 – ISBN 978-5-906985-72-9:500 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 1 19-29/298

[ФБ Осн. хран.] 1 19-29/510

Рег.ном.: КН-П-19-068520

18. Шаронин, Павел Николаевич

Стратегическое маркетинговое планирование как инструмент повышения конкурентоспособности медиаорганизации : монография / Шаронин П. Н., Шелыгов А. В., Третьяк Е. Б. ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский политехнический университет» (Московский Политех) . – Москва : Изд-во ИТРК, 2019 . – 180 с. : ил., табл. ; 21 см. – Библиогр.: с. 172-174 – ISBN 978-5-88010-623-3:500 экз.

Шифры: [ЦПФ2 2 чит.зал] пока нет шифров, недавно пришло в РГБ

[ФБ Осн. хран.]

Рег.ном.: КН-П-19-102176

19. Шевцова, Инесса Витальевна

Организация маркетинговых исследований на базе мировых информационных ресурсов / И. В. Шевцова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский

экономический университет имени Г. В. Плеханова» (ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»). – Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2019 . – 128 с. : ил., табл. ; 20 см. – Библиогр.: с. 91-96 – ISBN 978-5-7307-1509-7:500 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 1 19-29/355

[ФБ Осн. хран.] 1 19-29/425

Рег.ном.: КН-П-19-070656

20. Шевченко, Дмитрий Анатольевич

Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко . – Москва : Дашков и К°, 2019 . – 603 с. : ил. ; 22 см.. – (Серия «Учебные издания для бакалавров»). – Библиогр.: с. 595-603 – ISBN 978-5-394-03683-5:500 экз.

Шифры: [ЦПФ2 2 чит.зал] У9(2)421/Ш37

[ФБ Осн. хран.] 2 19-52/3

Рег.ном.: КН-П-19-062523

21. Шейнов, Виктор Павлович

Манипулирование и защита от манипуляций : приемы, которые должен знать каждый / Виктор Шейнов . – Москва : АСТ, 2019 . – 474 с. ; 21 см.. – (Библиотека успешного психолога). – Библиогр.: с. 467-474 – ISBN 978-5-17-115109-6

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 2 19-64/298

[ФБ Осн. хран.] 2 19-72/80

Рег.ном.: КН-П-19-086806

22. Шуст, Анна

Текст, который продает товар, услугу или бренд [Текст] : [16+] / Анна Шуст . – Москва : АСТ, Времена, печ. 2019 . – 350, [1] с. : ил. ; 21 см.. – (Нонфикшн Рунета). – ISBN 978-5-17-107829-4:4000 экз.

Шифры: [ФБ Осн. хран.] 3 19-2/246

Рег.ном.: КН-П-19-023421

ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ И ЖЮРИ



Алявдин Кирилл Григорьевич

Директор по корпоративным коммуникациям Tele2



Баранников Андрей Петрович

Генеральный директор агентства SPN Communications



Болдырева Александра Борисовна

Исполнительный директор «Форум Доноров»



Гнатюк Андрей Климентьевич

Президент Группы ИМА



Глазова Лилия Ильдаровна

Генеральный директор PR News, председатель АКООС



Евсеев Вячеслав Александрович

Исполнительный директор Ассоциации менеджеров России



Еремин Борис Львович

Президент Российского представительства
Международной рекламной ассоциации (IAA)



Зверев Сергей Александрович

Президент КРОС (Компания развития общественных связей)



Зелькова Лариса Геннадьевна

Вице-президент – руководитель блока кадровой, социальной политики и связей с общественностью компании ПАО «Норильский никель»



Игнатьев Игорь Владимирович

Заместитель Председателя концерна «Шелл» в России, Президент АКМР



Куманина Екатерина Олеговна

Член Правления АО «РВК», директор по стратегическим коммуникациям, председатель Жюри



Лашчевский Вячеслав Викторович

Председатель совета директоров, старший партнер Группы компаний «АГТ»



Минтусов Игорь Евгеньевич

Председатель совета директоров АСК «НИККОЛО М»



Наумов Станислав Александрович

Президент РАСО



Писарский Игорь Владимирович

Председатель Совета директоров коммуникационного агентства «Р.И.М.», Председатель Попечительского совета



Пискарев Сергей Львович

Президент АКАР, Советник генерального директора ООО «НРА»



Плуготаренко Сергей Александрович

Директор НП «РАЭК»



Расницын Виталий Георгиевич

Президент Российской академии общественных связей (РАОС), президент коммуникационной группы «Деловая лига»



Симонов Михаил Юрьевич

Председатель Совета Директоров Russia Direct, Президент Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ), Вице-президент АКАР, Сопредседатель комиссии маркетинговых услуг



Фадеева Елена Николаевна

Основатель и генеральный директор FleishmanHillard Vanguard, сооснователь и президент коммуникационной группы «Орта»



Фортуна Лариса

Президент и основатель группы компаний BeeTL, президент РАМУ

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ



Авдеева Ксения

Директор по связям с общественностью
КГ «Деловая лига»



Автономова Светлана

Кандидат социологических наук,
доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова



Айзенштадт Анна

Генеральный директор коммуникационного агентства «АГТ-Приволжье»



Алексеева Яна

Партнер, генеральный директор коммуникационного агентства «АГТ – Юг»
(входит в AGT Communications Group), Исполнительный директор премии
«Серебряный Лучник» – Северо-Запад



Альтман Егор

Президент рекламного агентства AltCommunication Group, Вице-президент АКАР,
Основатель Altman's Gallery



Андреюк Денис

Исполнительный вице-президент
Нанотехнологического общества России



Белякова Наталия

Региональный директор по маркетингу и PR
итальянского девелоперского холдинга
Domina Group



Большедворская Ирина

Генеральный директор Коммуникационного
агентства АГТ



Бутник Валентина

Директор по связям с общественностью компании «МегаФон Таджикистан»

**Буланов Антон**

Ведущий российский эксперт в области работы с брендами и маркетингу

**Васильева Ирина**

Руководитель отдела корпоративных коммуникаций Nord Stream 2 AG

**Верная Анна**

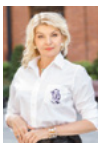
Руководитель Русского центра на Аляске, Глава представительства «Серебряный Лучник»-Аляска

**Виноградов Владимир**

Генеральный директор агентства маркетинговых коммуникаций Pro-Vision Communications

**Володина Светлана**

Директор по внешним коммуникациям JLL

**Грачева Анжела**

Первый заместитель генерального директора «SPN Communications»

**Гришанин Никита**

Руководитель магистерской программы «Репутационный менеджмент и консалтинг в РиСО» Северо-западного института управления РАНХиГС

**Грозная Елена**

Управляющий партнер iMARS

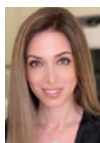
**Грязнова Юлия**

Консультант в сфере коммуникационного менеджмента, исполнительный директор PACO



Гудыно Елена

Исполнительный директор региональной премии
«Серебряный Лучник» – Сибирь



Дашевская Ольга

Основатель, старший партнер PR Inc., руководитель рабочей группы АКООС
по тендерной политике



Дмитриченко Светлана

Генеральный директор коммуникационного агентства «АГТ- Восток»



Егошин Егор

Председатель Совета Директоров коммуникационного агентства «АГТ – Сибирь»



Есина Анна

PR-директор, Руководитель отдела развития
SPN communications



Коняев Дмитрий

Руководитель практики Отношений с органами
власти и регуляторами в коммуникационном
агентстве «Р.И.М.»



Зайчикова Анастасия

Руководитель практики Public Affairs коммуникационного агентства Р.И.М.



Зиновкин Алексей

Глава представительства
«Серебряный Лучник»-Калифорния



Ивачкина Наталья

Генеральный директор коммуникационного
агентства ICON

**Исайченко Нина**

Создатель и генеральный директор Art&Smart PMCG

**Кайзер Гунтрам**

Генеральный директор международного агентства коммуникаций KaiserCommunication GmbH (Берлин)

**Кармацкая Ольга**

Директор Департамента маркетинга и продаж ТАСС

**Кныш Инга**

Руководитель направления внешних и внутренних коммуникаций в рекламном холдинге GroupM

**Кольчугин Дмитрий**

Директор по внешним коммуникациям
ПАО АФК «Система»

**Коляда Екатерина**

Член Правления Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР)

**Корниенко Елена**

СЕО Консалтинговой студии Smart Expertise,
управляющий партнёр агентства DigitalMMD.com

**Комендантов Дмитрий**

Директор направления по работе с госсектором Mail.Ru Group Эксперт в области внешних и внутренних коммуникаций, член исполкома РАСО

**Корначева Светлана**

Директор по коммуникациям БФ «КАФ», Москва



Кузькина Мария

Генеральный директор PBN Hill+Knowlton Strategies



Лашчевский Игорь

Директор по развитию региональной сети КГ «АГТ»



Лондон Инна

Руководитель проектов коммуникационного агентства «АГТ-Юг» в составе AGT Communications Group



Максвелл-Джексон Наталья

Учредитель коммуникационного холдинга Loyalty Group



Малкина Надежда

Директор по социальным коммуникациям АГТ



Малыванова Елена

Директор по работе с клиентами коммуникационного агентства Р.И.М.



Меркулов Алексей

Основатель и управляющий партнер компании Graph Infographic Solutions (агентство визуальных коммуникаций), член РАСО, преподаватель МГУ им. М.В. Ломоносова



Мироненко Андрей

Генеральный директор маркетингового агентства «INTENSIVE»



Михайлов Алексей

Заведующий кафедрой общественных связей Сибирского государственного аэрокосмического университета им. акад. М.Ф. Решетнева (Красноярск). Кандидат филологических наук

**Моисеев Сергей**

Управляющий партнер SNMG

**Мокшина Татьяна**

Генеральный директор агентства коммуникаций «ПРА-ТОН»

**Мордвинова Мария**

Доцент, Заместитель руководителя департамента, Факультет коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ

**Манджиева Кермен**

Консультант по стратегическим коммуникациям, Правительство Москвы

**Немчинова Евгения**

Управляющий партнер PR-Consulta

**Недосекова Юлия**

Генеральный директор «АГТ-УРАЛ»,
исполнительный директор Региональной премии «Серебряный Лучник» – Урал

**Нечаева Наталья**

Руководитель НП «Пермское представительство
Российской Ассоциации по связям
с общественностью»

**Павликов Ольга**

Директор PR-агентства TrendFox

**Панченко Надежда**

Глава коммуникационной группы SCG



Парфун Алексей

Директор Уральского представительства Ассоциации Коммуникационных агентств России. New business & PR director рекламной группы Deltaplan



Погодина Римма

департамент интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики»



Попов Артем

Директор по связям с общественностью бизнес-юнита Mail.ru интернет-компании Mail.ru Group



Пархоменко Сергей

Управляющий партнер агентства Идеи&Решения



Полетаев Олег

Вице-президент РАСО, начальник Управления по связям с общественностью X5 Retail Group



Решетова Елена

Вице-президент АКАР, вице-президент Международной Рекламной Ассоциации (IAA)



Рузина Татьяна

Партнёр, Руководитель практики Финансовых и корпоративных отношений Коммуникационного агентства Р.И.М.



Сапронов Николай

Директор по развитию Агентства корпоративных и финансовых коммуникаций Primum



Саутин Анатолий

Генеральный директор агентства стратегических коммуникаций «Проект Медиа

**Сбитнев Сергей**

Заместитель генерального директора SPN communications

**Серов Владимир**

Директор по развитию бизнеса и международным коммуникациям АГТ

**Сивкова Ольга**

Генеральный директор агентства CrosDigital

**Сидоренко Валерий**

сооснователь и генеральный директор
Digital-агентства «Интериум»

**Сокур Дмитрий**

Генеральный директор PR+Digital агентства
«Сокур и партнеры»

**Сорокина Елена**

Глава Представительства
«Серебряный Лучник» – Чехия

**Судакова Елена**

Коммерческий директор в ГК BeeTL

**Таранова Юлия**

доцент СПбГУ, кандидат политических наук,
член учебно-методической комиссии

**Тимохович Александра**

Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ГУУ



Титова Елена

Заместитель директора Института МассМедиа по науке МГУКИ,
кандидат педагогических наук, профессор МГУКИ



Трепольский Дмитрий

Директор онлайн PR-агентства Pronline



Троцкий Николай

Директор по PR Благотворительного фонда
«Расправь крылья!»



Трифонова Ксения

Вице-президент агентства КРОС, вице-президент
Российской Ассоциации по Связям с Обществом (РАСО),
руководитель проекта РАСО|Практика



Устинова Галина

Советник генерального директора АО «Первая Образцовая типография»



Фахреева Дарья

Исполнительный директор АКОО



Федоров Юрий

Руководитель службы цифровых коммуникаций
АО «РВК»



Чернявская Ирина

советник директора по связям с общественностью
АО «Северо-Западное ПГО» (холдинг «Росгеология»)



Чугуевская Лариса

Пресс-секретарь Ассоциации менеджеров

**Цыкунов Игорь**

Первый вице-президент Общественного
продюсерского центра

**Шаромов Андрей**

Исполнительный директор Pro-Vision communications

**Шаталов Геннадий**

Председатель Правления ФРОС «Region PR»,
президент премии «RuPoR»

**Шерман Марк**

Управляющий партнёр
коммуникационного агентства B&C

**Шилина Марина**

Куратор образовательных проектов
«Серебряного Лучника», практик и теоретик PR

**Юсина Юлия**

Генеральный продюсер MOVIE Digital

**Явдолюк Надежда**

Глава представительства
«Серебряный Лучник»-США

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ДИРЕКЦИИ



Анна Айзенштадт

Исполнительный директор региональной премии
«Серебряный Лучник» – Приволжье



Светлана Дмитриченко

Исполнительный директор региональной премии
«Серебряный Лучник» – Дальний Восток



Игорь Лащевский

Директор по развитию региональных конкурсов,
КГ АГТ



Татьяна Мокшина

Исполнительный директор региональной премии
«Серебряный Лучник» – Самара



Яна Алексеева

Исполнительный директор региональной премии
«Серебряный Лучник» – Северо-Запад
Исполнительный директор региональной премии
«Серебряный Лучник» – Юг



Елена Гудыно

Исполнительный директор региональной премии
«Серебряный Лучник» – Сибирь



Юлия Недосекова

Исполнительный директор региональной премии
«Серебряный Лучник» – Урал



Геннадий Шаталов

Председатель Правления ФРОС «Region PR»,
президент премии «RuPoR»

МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОНКУРСЫ



Сорокина Елена

Глава Представительства
«Серебряный Лучник» – Чехия



Явдолюк Надежда

Глава представительства
«Серебряный Лучник» – США

ИСПОЛНИТЕЛЬНАЯ ДИРЕКЦИЯ



Шарафутдинова Анастасия

Координатор программ



Явдолюк Лина

Координатор церемонии



Миневич Яков

Генеральный директор Р.И.М.



Коновалова Элеонора

Директор по взаимодействию со СМИ



Лашчевский Игорь

Директор по работе с региональными конкурсами



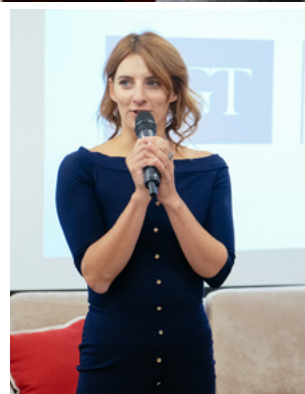
Явдолюк Надежда

Исполнительный директор



РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОНКУРСЫ

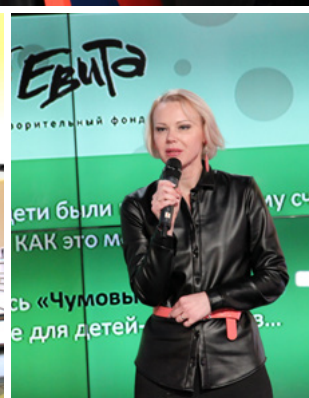
























«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» – ЧЕХИЯ









НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ
«СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК»
XXIII ЦЕРЕМОНИЯ НАГРАЖДЕНИЯ





















ISBN 978-5-9902652-8-8



9 785990 265288